

Sanni Kurvinen

**YRITYSMIELIKUVAN RAKENTAMISEN  
JA MAAKUVAVIESTINNÄN YHTEYS  
KASVUYRITYSTEN ULKOISESSA  
DIGITAALISESSA VIESTINNÄSSÄ**

Informaatioteknologian ja viestinnän tiedekunta

Pro gradu -tutkielma

Huhtikuu 2020

# TIIVISTELMÄ

Sanni Kurvinen: Yritysmielikuvan rakentamisen ja maakuvaviestinnän yhteys kasvuyritysten ulkoisessa digitaalisessa viestinnässä

Pro gradu -tutkielma

Tampereen yliopisto

Puheviestinnän maisteriopinnot

Huhtikuu 2020

---

Yrityksillä on merkittävä rooli kotimaansa maakuvan luomisessa. Tämä pro gradu -tutkielma syntyi ulkoministeriön maakuvayksikön toiveesta selvittää, millainen suhde suomalaisilla yrityksillä on maakuvaviestintään. Tutkielman tutkimuskohteeksi rajautui suomalaisten kasvuyritysten ulkoisessa digitaalisessa viestinnässään luomien yritysmielikuvien suhde maakuvaviestintään.

Tutkimuksen toteutusta varten kerättiin kaksiosainen aineisto. Ensimmäisen osan muodostivat seitsemän suomalaisen kasvuyrityksen markkinoinnin ja viestinnän työntekijöille tehtyt teemahaastattelut, jotka toteutettiin yksilöhaastatteluina. Toinen osa muodostui samojen yritysten verkkosivuilta poimitusta autenttisesta viestintädatasta. Tätä aineistoa analysoitiin laadullisesti temaattisen sisällönanalyysin avulla ja tällä tavoin muodostettiin vastaukset kolmeen tutkimusongelmaan valottavaan tutkimuskysymykseen.

Tutkielman tulokset osoittavat, että kasvuyritysten viestimä arvopohja koostuu pääosin seitsemästä arvosta tai teemasta, jotka ovat ihmisläheisyys, asiantuntijuus, kasvu, korkea laatu, tieteellinen tutkimus, luotettavuus ja rehellisyys sekä pohjoismaalaisuus. Kasvuyritykset luovat yritysmielikuvaa tulosten mukaan sekä perinteisin argumentein vetoamalla vastaanottajan järkeen ja tunteisiin että erilaisin visuaalisin valinnoin. Näiden yritysten digitaalisten viestintäkanavien vuorovaikutteisuus on heikkoa. Tulosten mukaan suomalaiset kasvuyritykset viestivät vaisusti suomalaisuudestaan ulkoisissa digitaalisissa kanavissaan, koska ne eivät näe suomalaisuudesta viestimistä merkityksellisenä esimerkiksi liiketoiminnan kannalta.

Tuloksista voi päätellä, että suomalaisilla kansainvälisesti toimivilla kasvuyrityksillä on potentiaalia toimia Suomen maakuvalähettiläinä. Tämän toteutuminen kuitenkin vaatisi sitä, että kasvuyritykset viestisivät eksplisiittisemmin suomalaisuudestaan.

Avainsanat: brändiviestintä, digitaalinen viestintä, kasvuyritys, makekuva, yritysmielikuva, yritysviestintä

Tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu Turnitin OriginalityCheck –ohjelmalla.

# SISÄLLYS

<b>1</b>	<b>JOHDANTO .....</b>	<b>5</b>
<b>2</b>	<b>YRITYSTEN ULKOINEN VIESTINTÄ.....</b>	<b>7</b>
2.1	Digitaalinen viestintä	7
2.2	Markkinointiviestintä	8
2.3	Yritysviestintä	9
2.4	Brändiviestintä	10
<b>3</b>	<b>MAAKUVA.....</b>	<b>13</b>
3.1	Maakuva ja maabrändi	13
3.2	Yritykset ja maakuva	15
3.3	Suomen maakuva ennen ja nyt	17
3.4	Suomen maakuvaa luovat tahot	20
<b>4</b>	<b>VIESTINNÄLLÄ VAIKUTTAMINEN .....</b>	<b>23</b>
4.1	Mielikuva ja imago	23
4.2	Mielikuvien siirto	24
4.3	Yritysmielikuvan luominen	26
4.4	Merkitysten yhteensovittaminen	28
4.5	Visuaaliset elementit	30
<b>5</b>	<b>TUTKITTAVAT YRITYKSET .....</b>	<b>33</b>
5.1	Kasvuyritykset	33
5.2	Tutkielman kohdeyritykset	34
<b>6</b>	<b>TUTKIMUKSEN TOTEUTUS.....</b>	<b>37</b>
6.1	Tutkimusongelma ja -kysymykset	37
6.2	Tutkielman aineisto	40
6.3	Tutkimusmetodi ja aineiston analyysi	42
<b>7</b>	<b>TULOKSET .....</b>	<b>44</b>
7.1	Yritysten viestimät arvot	44
7.2	Yritysmielikuvan luomisen viestinnälliset valinnat	52
7.3	Suomi ja suomalaisuus yritysten viestinnässä	59
<b>8</b>	<b>POHDINTA.....</b>	<b>63</b>
8.1	Tutkielman arviointi	69
8.2	Jatkotutkimusehdotukset	71

<b>KIRJALLISUUS.....</b>	<b>73</b>
<b>LIITTEET .....</b>	<b>77</b>
Haastattelupyyntö	77
Suostumuslomake	79
Teemahaastattelurunko	80

## 1 JOHDANTO

Kymmenen vuotta sitten ilmestyi kohuttu maabrändiraportti ”Tehtävä Suomelle”. Tuolloin ulkoasiainministerinä toiminut Alexander Stubb asetti maabrändivaltuuskunnan tehtävänsä luoda Suomelle strategia, joka ”saisi maailman kääntymään puoleemme entistä useammin ja tehokkaammin” (Tehtävä Suomelle 2010). Suomelle annettiin 60 tehtävää toteutettavaksi vuoteen 2030 mennessä ja nyt, mission puolivälissä, ne näyttävät tulleen toteutetuiksi vaihtelevalla menestyksellä (Paasanen 2020). Suomeen on syntynyt kuluneen vuosikymmenen aikana kansainvälisesti menestyneitä yrityksiä ja innovaatioita. Niillä on Suomen maakuvan luomisessa merkittävämpi rooli, kuin ne ehkä itse tietävätkään.

Tämän tutkielman taustalla on ulkoministeriön maakuvayksikön toive kartoittaa suomalaisten yritysten yhteyttä Suomen maakuvaan. Yksikön johtaja Laura Kamraksen mukaan kymmenisen vuotta sitten oli selvää, etteivät suomalaiset yritykset halunneet kiinnittyä kotimaahansa, vaan pyrkivät viestimään ennemmin globaaliudesta. Toisin on ollut esimerkiksi Ruotsissa, jossa pienimmätkin brändit nostavat vahvasti kotimaansa esiin viestinnässään. Kamras esitti toiveen tutkia, millainen on suomalaisten yritysten viestimä arvopohja, ja miten yritykset ovat mukana esimerkiksi tasa-arvon ja yhdenvertaisuuden viestimisessä. Maakuvayksikössä pohditaan, miten ja missä määrin suomalaiset yritykset tuovat esiin Suomen tarinaa. (L. Kamras, puhelinkeskustelu 28.11.2018.) Näitä teemoja valotetaan tässä tutkielmassa.

Maakuva ja mielikuvat punoutuvat toisiinsa, ja maakuvan muodostumista pohtiessa onkin muistettava mielikuvien syntymekanismi: ne muodostuvat ihmisen mielessä monen tekijän summana (Karvonen 1997, 32). Henkilön eletty elämä kokemuksineen vaikuttaa siihen, millaisia mielikuvia hänelle syntyy vaikkapa Suomesta. Myös yrityksiin liitetyt mielikuvat muodostuvat ihmisten mielissä samaan tapaan. Brändityötä tekevien onneksi ihmisille syntyviin ja heillä jo oleviin mielikuviin voi myös pyrkiä vaikuttamaan, ja niitä voi pyrkiä hallitsemaan. Tämä tapahtuu viestinnän avulla.

Viestinnällä voi vaikuttaa monin tavoin. Tämän tutkielman tavoitteena on muodostaa yleiskuva yritysmielikuvien ja Suomen maakuvan välisestä suhteesta. Yritysmielikuvien viestimiseen pureudutaan mielikuvan ja imagon käsitteiden tarkastelun avulla sekä

nojaamalla merkitysten yhteensovittamisen teoriaan. Mielikuvien siirtoa käsittelevä teoriapohja auttaa tutkimaan yritysmielikuvien siirtymistä maakuvaan.

Hytönen (2012) selvitti väitöskirjassaan maabrändäyksen taustasyitä ja intressejä Suomen valtiollisessa kontekstissa. Hän löysi haastatteluaineistonsa avulla tiivistetysti kolmenlaisia hyötyjä maabrändäystyölle: markkinointi-, mielikuva- ja strategiahyödyt (Hytönen 2012, 121). Vaikka maakuvatyö nähtiin tutkimusaineiston mukaan useimmiten positiivisena asiana, löytyi hyötyjen lisäksi myös haitta-aspekti. Hytösen (2012, 123) löytämät keskeiset haitat olivat maakuvatyön laaja-alaisuus ja toiminnan tarkan määrittämisen vaikeus, epäonnistumisen riski ja korkeat kustannukset.

Tutkimuskohde, eli suomalaisten yritysten viestinnän ja maakuvaviestinnän suhteen kuvaileminen, on tärkeä, sillä yritysten ulkoinen viestintä voi parhaimmillaan tarjota merkittävän alustan maakuvatyölle. Hytösen (2012, 71) mukaan Suomen maabrändäyksessä on kyllä tehty yhteistyötä julkisten ja yksityisten toimijoiden välillä, mutta yhteistoiminta on jäänyt kuitenkin vähäiseksi. Hän huomauttaa, että monen muun maan vastaavissa malleissa julkisen sektorin ja yksityisen liiketoiminnan välinen yhteistyö on ollut suuremmassa roolissa. Esimerkiksi Australian maabrändäystoiminnassa yritykset on otettu mukaan jo alkuvaiheessa. Crockettin ja Woodin (2004) mukaan tämä on toiminut hyvin, kun yritykset ovat sitoutuneet liittämään maakuvaviestintää omaan viestintäänsä (Hytönen 2012, 71). Yritysten viestintäkanavissa tapahtuva maakuvatyö on toimiva ratkaisu maakuvatyön korkeiden kustannusten muodostamaan ongelmaan. Yritysten suhdetta maakuvaviestintään täytyy siis tutkia nyt, jotta maakuvatyötä voi tältä osin jatkossa kehittää.

Tämän tutkielman kaksiosainen aineisto koostuu seitsemän suomalaisen kasvuyrityksen viestinnästä ja markkinoinnista vastaaville henkilöille tehdyistä teemahaastatteluista, sekä samojen yritysten englanninkielisiltä verkkosivuilta poimitusta autenttisesta viestintädatasta. Tutkielma etenee ensin teoriaosassa yritysten ulkoisen viestinnän ja maakuvan käsittelyn kautta viestinnällä vaikuttamisen teorioihin, minkä jälkeen esittelen tarkemmin tutkielman aineiston ja tutkimusmetodin. Sen jälkeen avaan tutkimusongelman ja -kysymykset ja esittelen tutkielman tulokset. Lopuksi tarkastelen tuloksia, esitän johtopäätökset ja arvioin tutkielmaa pohdintaluvussa.

## **2 YRITYSTEN ULKOINEN VIESTINTÄ**

Yritysten ulkoisella viestinnällä on suuri vaikutus sille, millaisia mielikuvia yrityksestä ja sen tuotteista tai palveluista ihmisille syntyy. Viestinnällä on merkitystä muun muassa sen kannalta, ostavatko asiakkaat yrityksen tuotteen tai palvelun, halutaanko yrityksen kanssa ryhtyä yhteistyöhön, hakevatko ihmiset yritykseen töihin ja kuinka hyvin yrityksen palveluksessa viihdytään (Isohookana 2007, 9). Yrityksen ulkoiseen viestintään sisältyy markkinointiviestintää, yritysviestintää ja brändiviestintää. Tässä luvussa esittelen tarkemmin näitä yrityksen ulkoisen viestinnän muotoja.

### **2.1 Digitaalinen viestintä**

Tässä tutkielmassa keskitytään yritysten ulkoiseen, digitaalisissa kanavissa tapahtuvaan viestintään. Digitaalinen viestintä tai verkkoviestintä on yrityksen tai muun organisaation sähköisissä kanavissa tapahtuvaa viestintää, joka pyrkii tekemään viestinnästä vuorovaikutteista. Kyseessä on yrityksen tai brändin ja sen asiakkaiden välinen viestintä digitaalisten kanavien välityksellä. (Karjaluo 2010, 13.) Tänä päivänä nuo digitaaliset kanavat kattavat monenlaisia kanavia, joiden käyttö vaihtelee yrityksestä toiseen. Yritysten yleisimmin käytetyt ulkoiset digitaaliset viestintäkanavat ovat niiden omat verkkosivut sekä sosiaalisen median kanavat, joista käytetyimpiä ovat Facebook, LinkedIn, Instagram ja Twitter. Tämän lisäksi moni yritys viestii blogissa sekä säännöllisesti tilaajille lähetettävässä uutiskirjeessä. Eräs tärkeä yritysten digitaalisen viestinnän kanava on myös sähköposti. Tämän tutkielman aineiston toinen osa koostuu yritysten verkkosivuilta poimitusta datasta, joten sähköpostin tai muiden henkilökohtaiseen viestintään tarkoitettujen kanavien sisältöä ei analysoida.

Kuten edellä mainittiin, digitaalisen viestinnän ydintä on vuorovaikutteisuus.

Vuorovaikutteisuuden vuoksi yrityksen on kuitenkin huomioitava, että viestintää on tällöin hankalampi hallita, kun kuka tahansa voi kommentoida mitä tahansa yrityksen kanavissa (Isohookana 2007, 13). Digitaalisissa viestintäkanavissa yritys on usein läsnä yritysprofiililla, eli käyttäjäprofiilissa näkyy yrityksen nimi ja logo tai liikemerkki. Joskus kyseessä on yrityksen edustaja, joka viestii omalla nimellään. Vaikka digitaaliset viestintäkanavat mahdollistaisivat vuorovaikutuksen yleisön kanssa, se ei todellisuudessa aina toteudu. Kotimaisten kasvuyritysten viestinnän kannalta on kiinnostavaa, millä tavalla ne hallitsevat ihmisten mielissä syntyviä mielikuvia itsestään

sekä tuotteistaan tai palveluistaan, ja millä tavalla vuorovaikutteisuus on tässä prosessissa mukana. Tämän tutkielman tarkoituksena on selvittää, millä tavoin yritysmielikuvien luominen on yhteydessä Suomen maakuvaan.

Kuten mainittu, verkkosivut ovat yksi keskeisimmistä yritysten digitaalisen viestinnän kanavista. Isohookanan (2007, 273) mukaan yritysten verkkosivut pyritään rakentamaan niin, että ne palvelisivat niin potentiaalisia kuin nykyisiäkin asiakkaita, mediaa, sijoittajia ja muita ulkoisia sidosryhmiä. Verkkosivun voisikin sanoa olevan yrityksen käyntikortti, sillä se on usein ensimmäinen asia, jonka esimerkiksi potentiaalinen uusi asiakas näkee. Suomalaisten yritysten verkkosivut ovat näin ollen merkittävä kanava myös Suomesta viestimiselle. Tässä tutkielmassa selvitetään, millä tavalla maamme kasvuyritykset tätä mahdollisuutta hyödyntävät.

## **2.2 Markkinointiviestintä**

Digitaalisen viestinnän alle mahtuu monenlaista viestintää. Markkinointiviestintä on brändin ääni ja sen avulla yritys luo dialogin asiakkaidensa kanssa tuotteiden ympärille. Markkinointiviestinnän avulla yritykset voivat antaa tietoa, suostutella, lietsoa ja muistuttaa asiakkaita. (Keller 2001, 823.) Sen tarkoituksena on myös tukea yrityksen tuotteiden ja palvelujen myyntiä sekä asiakassuhteiden hoitoa ja se on kohdennettu asiakkaille ja muille ostopäätökseen vaikuttaville sidosryhmille. Nämä ryhmät tarvitsevat tuotteita ja palveluja koskevaa tietoa, joten markkinointiviestintä keskittyy tuotteista ja palveluista, niiden hinnasta, laadusta ja muista ominaisuuksista sekä ostopaikoista viestimiseen. (Isohookana 2007, 16.)

Tiedottaminen on osa markkinointiviestintää silloin, kun yritys tiedottaa tuotteisiin ja palveluihin liittyvistä asioista ja kohdentaa tiedotteet asiakkaille ja muille ostopäätökseen vaikuttaville tahoille. Tiedotteissa kerrotaan useimmiten uusista tuotteista tai palveluista, kehityshankkeista ja muutoksista. Yrityksen tiedottamisen voi jakaa yrityksen omaan tiedotustoimintaan, jossa yritys päättää itse sanoman, kohderyhmän, ajoituksen, kanavan ja niin edelleen, sekä julkiseen tiedottamiseen, jolloin yritys tiedottaa medialle, joka taas toimii viestin välittäjänä omilla ehdoillaan. (Isohookana 2007, 176-177.) Tiedottamisen tarkoituksena on vaikuttaa positiivisesti yrityksestä ja sen tuotteista syntyviin mielikuviin eli mielipiteisiin ja asenteisiin kohderyhmissä. Isohookanan (2007, 176) mukaan tiedottamisen kanavia ovat



esimerkiksi uutiskirje, erilaiset tilaisuudet, julkisuus ja internet. Tässä tutkielmassa keskitytään tarkastelemaan verkkoviestintää ja tarkemmin yritysten verkkosivuilla tapahtuvaa yritysten tiedotustoimintaa. Tiedotteita ja muita viestejä tarkastellaan siitä näkökulmasta, millaista yritysmielikuvaa niillä luodaan, ja miten tuo yritysmielikuva suhteutuu Suomen maakuvaan.

Markkinointiviestinnän integraatio (*integrated marketing communication*) on Kliatchkon (2008, 140) määritelmän mukaan sidosryhmien, sisällön, kanavien ja brändiviestinnän tulosten strategisen hallinnoimisen yleisöjohtoinen liiketoimintaprosessi. Toisin sanoen yrityksen kaikki viestintä on yhdenmukaista esimerkiksi viestintäkanavasta tai kohderyhmästä riippumatta.

Batran ja Kellerin (2016, 122) mukaan yritykset kohtaavat nyt haasteita, sillä kuluttajat, brändit ja media muuttuvat merkittävästi. Median uusi aikakausi saa aikaan sen, että kuluttajat muuttavat merkittävästi mediankäyttötapaan ja hankkivat tietoa nyt eri lähteistä kuin ennen. Tämä vaikuttaa siihen, milloin, missä ja miten he päättävät valita jonkin brändin. Kuluttajien huomio jakautuu laajemmalle kuin ennen, joten heiltä saa vähemmän huomiota. He eivät enää saa tietoa ainoastaan esimerkiksi television tai printtimedian välityksellä, vaan etsivät sitä aktiivisesti itse muun muassa yritysten verkkosivuilta. Kuluttajien rooli aktiivisina toimijoina on siis vahvistunut. He viestivät myös sekä yritysten suuntaan että keskenään, ja näin tapahtuu sosiaalista vaikuttamista. Yritykset eivät siis enää pysty hallinnoimaan kaikkia kuluttajalle päätyviä viestejä.

## **2.3 Yritysviestintä**

Dolphinin ja Reedin (2009, 2) mukaan yritysviestintä (*corporate communications*) voi auttaa yleisöä ymmärtämään ja arvostamaan organisaatiota. Se on prosessi joka on räätälöitävä yleisön tarpeiden, ihanteiden ja toiveiden mukaan. Yritysviestinnän tulisi olla oleellinen osa yrityksen strategiaa, sillä se voi vaikuttaa yrityksen suoriutumiseen ja toimia kilpailuetuna. Yritysviestintä osana yrityksen strategiaa varmistaa sen, että viestintä on johdonmukaista ja yrityksen toiminta läpinäkyvää. Yritysviestinnän teemojen kautta organisaatio myös välittää haluamaansa mielikuvaa yleisölleen. Tässä tutkielmassa selvitetään, millaisten teemojen avulla suomalaiset kasvuyritykset luovat yritysmielikuvaa ja tätä kautta luovat Suomen maakuva.

Suhdeajattelun näkökulmasta yritysviestinnän avulla yritys luo, pitää yllä ja vahvistaa vuorovaikutussuhteita tärkeiden ulkoisten sidosryhmien kanssa. Yritysviestinnällä pyritään lisäämään yrityksen tunnettuutta ja kohentamaan yrityskuvaa ja tällä tavoin saavuttamaan tavoitteet. Yritysviestinnän erona markkinointiviestintään nähden ovat sen tavoitteet ja kohderyhmät: yritysviestinnän kohderyhmiä ovat kaikki yrityksen sidosryhmät, kun taas markkinointiviestintä kohdennetaan pääasiassa asiakkaille ja muille ostoprosessiin vaikuttaville tahoille. (Isohookana 2007, 190-191.)

Hutton (1999, 208) määrittelee tiedotus- ja suhdetoiminnan (*public relations, PR*) strategisten suhteiden hallinnoimiseksi. Yritykset (ja muut organisaatiot) pyrkivät hallinnoimaan sitä, millaista tietoa niistä julkaistaan ja levitetään. Suomalaiset markkinoinnin työntekijät kuitenkin joskus viittaavat puhekielessä PR:llä joukkoviestimissä, kuten printtimediassa julkaistuun yrityksestä kertovaan viestintään, vaikka yritys ei itse olisi pyrkinyt saamaan näkyvyyttä joukkoviestimissä. Kun yritys hankkii tarkoituksenmukaisesti esimerkiksi lehtijutun muodossa näkyvyyttä itselleen tai tuotteelleen, voidaan puhua myös mediajulkisuudesta (Isohookana 2007, 179).

Perinteisissä joukkoviestimissä julkaistut viestit eivät ole relevantteja tämän tutkielman kannalta. Sen sijaan tämän tutkielman kannalta on kiinnostavaa, miten yrityksen joukkoviestimissä saama julkisuus on esillä yrityksen käyttämissä digitaalisen viestinnän kanavissa esimerkiksi uudelleenjakoina ja millaisena Suomen maakuva näyttäytyy tällaisissa julkaisuissa.

## **2.4 Brändiviestintä**

Brändiviestinnällä luodaan yritysmielikuvaa. Käsitteenä brändiviestintä on limittäinen yritysviestinnän ja yritysmielikuvien luomisen kanssa. Käsittelen kuitenkin erikseen yritysmielikuvien luomista tämän tutkielman luvussa 4.3.

Brändin ensisijainen tarkoitus on siis erottaa tuote, palvelu tai yritys kilpailijoistaan. Yrityksen brändi syntyy viestinnän integroinnista yrityksessä, eli siitä, että kaikki organisaation jäsenet viestivät yhdenmukaisesti. Yrityksen viestintä luo ja vahvistaa sitä mielikuvaa, jonka yritys haluaa itsestään luoda. Integroinnin ansiosta samankaltaiset viestit kumuloituvat, mikä muodostaa yrityksen brändin. (Isohookana 2007, 291.)

Brändi on nimi, termi, muoto, symboli tai mikä tahansa ominaisuus, joka erottaa kyseisen tuotteen tai palvelun muiden myyjien tuotteista tai palveluista. Brändiin sisältyy persoonallisuutta ilmentäviä ja emotionaalisia hyötyjä, sekä käyttäjään liittyviä mielikuvia. Eräs brändin osa on myös sen alkuperämaa. (Isohookana 2007, 24.) Tässä tutkielmassa tarkastellaan sitä, miten tutkittavien yritysten alkuperämaa eli Suomi näyttäytyy yritysten brändiviestinnässä.

Brändiviestintään sisältyy brändipääoman käsite, jonka Stahl, Heitmann, Lehmann ja Neslin (2012, 45) kiteyttävät merkitsevän niitä hyötyjä, jotka tuote lunastaa itselleen kuluttajien mielissä jo pelkän brändin nimen ansiosta. Maabrändistä puhuttaessa ei luonnollisesti kuitenkaan puhuta tuotteista. Tässä tapauksessa voitaisiin ajatella, että brändipääoma merkitsee niitä positiivisia mielikuvia, joita sana ”Suomi” ihmisissä herättää.

Brändin rakentamisessa pyritään siis luomaan ja vahvistamaan ihmisissä haluttuja mielikuvia esimerkiksi johonkin tuotteeseen liittyen (ks. esim. Aaker & Joachimsthaler 2000). Brändi on yhtä kuin mielikuvien ja mielleyhtymien joukko. Jotta halutunlainen brändi saataisiin ihmisten tietoisuuteen, tarvitaan toimivaa markkinointiviestintää. Brändiviestintä on siis markkinointiviestinnän osa. Siinä pyritään vaikuttamaan vastaanottajaan esittelemällä hänelle uusia ja muovaamalla jo olemassa olevia mielikuvia (De Chernatony, Cottam & Segal-Horn, 2006). Kuten edellisestä käy ilmi, yrityksen ulkoisen viestinnän eräs oleellinen tavoite on saada yleisössä aikaan juuri sellaisia mielikuvia, kuin yritys itse haluaa. Avaan mielikuvan käsitettä tarkemmin luvussa 4.1.

Isohookanan (2007, 28) mukaan yrityksen viestinnässä pitää alusta alkaen keskittyä positiivisten mielikuvien luomiseen, sillä negatiivista on vaikeaa kääntää myöhemmin positiiviseksi. Kiinnostavaa tämän tutkielman kannalta on, pitääkö yritysten ottaa Suomesta viestiessään tämä aspekti huomioon eli pitäisikö myös yrityksen kotimaan positiivista brändiä pitää yllä yrityksen oman ulkoisen viestinnän avulla.

Tämä tutkielma keskittyy tarkastelemaan suomalaisten kasvuyritysten digitaalisissa viestintäkanavissa tapahtuvaa, kansainvälisille yleisöille suunnattua viestintää. Digitaalista viestintää on monenlaista: on markkinointiviestejä ja mainontaa, yritysviestintää ja brändiviestintää. Tutkielma pyrkii kuvailemaan yritysmielikuvan

luomisen ja maakuvaviestinnän yhteyttä. Nämä kaikki viestintätyypit luovat osaltaan yritysmielikuvaa, joten tässä tutkielmassa tarkastellaan yritysten digitaalista viestintää laajasti.

### 3 MAAKUVA

Tämä tutkielma syntyi ulkoministeriön maakuvayksikön toiveesta selvittää suomalaisten yritysten viestinnän suhdetta maakuvaviestintään. Edellisessä luvussa käytiin läpi yritysten digitaalisen viestinnän eri muotoja. Tässä luvussa määrittelen ensin maakuvan käsitteen, jonka jälkeen tarkastelen yritysten roolia maakuvaviestinnässä. Sitten kertaan lyhyesti Suomen maakuvatyön vaiheita viime vuosisadan puolivälistä tähän päivään, ja luon katsauksen myös tulevaisuuteen. Lopuksi käyn läpi Suomen maakuvatyötä tekevät tahot.

#### 3.1 Maakuva ja maabrändi

Arkikielessä maakuva ja maabrändi ymmärretään kutakuinkin toistensa synonyymeina, vaikkakaan monen määritelmän mukaan niillä ei tarkoiteta täysin samaa asiaa.

Maabrändi on termi, joka ei ole vielä kirjallisuudessa vakiintunut alan tutkimuksen tuoreuden ja käsitteiden monipuolisuuden vuoksi. Kaksiosaisen termin molemmilla osilla voidaan tarkoittaa eri asioita: maa voi olla paikka, valtio tai alue, ja brändillä voidaan tarkoittaa julkisuuskuvaa, maineenhallintaa tai imagonrakentamista (Olins 2003, 152). Tämän lisäksi pakkaa sekoittaa se, että englanninkielisessä maabrändikirjallisuudessa käytetään yleisimmin termiä *nation branding*, joka suomeksi käännettynä tarkoittaa kansallisvaltion brändäämistä.

Maakuvalla tarkoitetaan Moilasen ja Rainiston (2008) mukaan yksilön maahan liittämää mielikuvaa, joka perustuu moneen eri asiaan: siihen vaikuttavat yksilön kokemukset, uskomukset, arvot ja tunteet. Tuohinon ym. (2004, 7) mukaan maakuva voi rakentua välillisen tai välittömän tiedon perusteella. Välillisellä tiedolla tarkoitetaan erilaisiin suullisiin, kirjallisiin ja kuvallisiin lähteisiin perustuvaa tietoa. Näitä lähteitä voivat olla niin muut ihmiset kuin erilaiset mediatkin. (Moilanen & Rainisto 2008, 15).

Moilanen ja Rainisto (2008, 15) ehdottavat maabrändin ja maakuvan käsitteiden väliseksi keskeisimmäksi eroksi sitä, että maabrändi on ”tavoitteellisen toiminnan vaikuttamana syntynyt kokonaisuus” ja sitä vastoin maakuva taas muodostuu sattumanvaraisesti, ilman suunnittelua. Sekä maabrändi että maakuva rakentuvat monista mielle yhtymistä, joita ihmiset kohdemaahan liittävä. Nämä mielteet ja uskomukset voivat olla joko tosia tai epätosia. Molemmilla siis tarkoitetaan kaikkien

kokemusten, käsitysten, tunteiden ja vaikutelmien summaa, joka yksilölle kulloinkin kyseessä olevasta maasta muodostuu.

Lopezin, Gotsin ja Andriopouloksen (2011, 1607) tekemän kirjallisuuskatsauksen mukaan maakuvan käsitteen voi määritellä eri tavoin yritysten näkökulmasta. Katsauksen perusteella maakuvan käsitteen määritelmät voi jakaa kolmeen kategoriaan: ensimmäisenä tuotekuva (*product image*), jossa makekuva käsitetään tuotteiden tasolla, toisena tuote-makekuva (*product-country image*), jossa tuotekuva ja makekuva ovat kaksi itsenäistä, mutta toisiinsa liittyvää osaa ja kolmantena makekuva yleiskäsitteenä (*country image as a generic construct*), jota määrittää moni tekijä. Yleiskäsitteeseen sisältyy Lopezin ym. (2011, 1607-1608) mukaan vielä kolme erilaista näkökulmaa: yhtäältä makekuva voidaan nähdä havaintoina, mielikuvina tai ihmisten mielessä olevaan maahan liittyvinä vaikutelmina. Toisaalta se voidaan ymmärtää kognitiivisena rakenteena tai kolmannessa tapauksessa kyseiseen maahan liittyvänä kognitiivisena ja affektiivisena verkostona. On myös huomattava, että yksilön oman taustan merkitystä makekuvalle ei voi sivuuttaa eikä stereotyypioiden vaikutusta kieltää. Koska makekuva koostuu kognitiivisten ja affektiivisten assosiaatioiden verkostosta yksilön mielessä, sen syntymiseen vaikuttavat luonnollisesti yksilön elämäkokemukset. Esimerkiksi mahdollinen vierailu kyseisessä maassa todennäköisesti synnyttää yksilölle uusia mielikuvien yhteyksiä. Joka tapauksessa yritykset tuotteineen ja palveluineen liittyvät Lopezin ym. (2011) mukaan vahvasti makekuvien muodostumiseen yksilöiden mielissä. Seuraavassa alaluvussa tarkastelen tarkemmin yritysten ja makekuvan suhdetta.

Ulkoministeriö käyttää omassa viestinnässään makekuvan käsitettä, kuten makekuvayksikön nimestäkin voi huomata. Finland Promotion Board, joka on yksi virallisista Suomen makekuvaa luovista tahoista, määrittelee makekuvan muodostuvaksi mielikuvista, jotka perustuvat tietoon, kokemuksiin ja uskomuksiin maasta. Finland Promotion Boardin mukaan ”Suomen makekuvaa rakentavat kaikki, jotka Suomesta puhuvat, kirjoittavat tai sitä joillain tavoin dokumentoivat”. Taho huomauttaa myös, että makekuva rakentuu hitaasti ajan myötä ja siihen vaikuttaa muun muassa se, miten suomalaiset yritykset ovat toimineet globaaleilla markkinoilla. (Finland Promotion Board 2017, 4; 6.)

Ulkoministeriön tavoin käytän tässä tutkielmassa maabrändin sijaan käsitettä makekuva, sillä tarkastelen ulkomaiselle yleisölle kohdennettuja viestejä, joiden perimmäisenä

tarkoituksena ei ole lähtökohtaisesti ollut Suomen maakuva luominen. Tarkastelun kohteena onkin suomalaisten kasvuyritysten viestintä siitä näkökulmasta, miten se tulee luoneeksi maakuva. Tutkielman tarkoituksena on siis selvittää, miten kasvuyritysten yritysmielikuvaa luova viestintä ja maakuvaviestintä nivoutuvat toisiinsa.

Maakuvatyön tekemiselle on lukuisia syitä, joista merkittävimpiä Suomen kannalta lienevät nykyään taloudelliset ja vetovoimaan liittyvät syyt. Finland Promotion Board (2017, 5) perustelee maakuvatyön tekemistä osuvasti:

Suomessa vallitsee syvä yhteisymmärrys siitä, että yhteiskuntamme keskeisimmät haasteet liittyvät kansainvälisen poliittisen tilanteen lisäksi omaan talouskasvuun. Tämän vuoksi on tärkeää, että viennin- ja investointien edistämistyö on tiiviisti mukana maakuvatyössä. Omasta maasta puhuminen kiinnostaa aina myös oman maan kansalaisia. Parhaassa tapauksessa niin suomalaiset ihmiset kuin yrityksetkin vievät Suomen viestiä eteenpäin.

Finland Promotion Board siis toteaa, että olisi hyödyllistä ja käytännöllistä, jos suomalaiset viestisivät itse aktiivisesti omasta maastaan kansainvälisesti, jotta maakuvatyön vaikutuksia saataisiin tehostettua. Tämän tutkielman toteuttamisen tärkein perustelu ja tausta-ajatus onkin Suomen maakuvaviestinnän tehostaminen muidenkin kuin virallisten ja julkisten Suomen maakuva luovien tahojen toimesta (ks. luku 3.4).

Vaikka tämä tutkielma keskittyykin kansainvälisille yleisöille kohdennettuun viestintään, en pyri selvittämään ihmisten käsitystä Suomesta, vaan kuvailemaan yritysten viestinnän ja maakuva suhdetta. Tulososiossa selostan, miten suomalaiset kasvuyritykset viestivät esimerkiksi arvoistaan, ja miten ne tätä kautta luovat yritysmielikuvaa. Jos yritykset kiinnittyvät viestinnässään vahvasti kotimaahansa Suomeen, ne tulevat arvojen muodossa samalla viestineeksi suomalaisuudesta ja luoneeksi Suomen maakuva.

### **3.2 Yritykset ja maakuva**

Yritysten viestinnän on todettu vaikuttavan maakuva rakentumiseen (esim. Suter, Giraldi, Borini, MacLennan, Crescitelli & Polo 2018). Van Ham (2001) jopa väittää, että maakuva tärkeimpiä lähettäjiä ovat kyseisen valtion yritykset (Gotsi, Lopez, & Andriopoulos 2011, 1608). Yrityksen luonne, identiteetti ja viestintästrategia voivat vaikuttaa yksilön mielle yhtymiin yrityksen ja maan välillä (Keller 1993). Jos esimerkiksi yrityksen visuaalisessa identiteetissä tai viestinnässä ylipäättään on

yhteyksiä yrityksen kotimaahan, se vaikuttaa maakuvaan. Myös yrityksen toimialasta syntynyt mielikuva voi suoraan vaikuttaa maakuvaan (esim. Dowling 2001). Lisäksi muilla ympäristötekijöillä, kuten poliittisilla, taloudellisilla, sosiaalisilla ja teknologisilla voimilla voi olla vaikutusta maakuvaan (esim. Allred, Chakraborty & Miller 1999). Tämä tutkielma pyrkii hahmottamaan, minkälaisia yhteyksiä suomalaisten kasvuyritysten viestinnällä ja Suomen maakuvalla on yritysten omasta näkökulmasta, eli missä määrin yritykset huomioivat mahdollisen maakuvasanansaattajuutensa suunnitellessaan viestintäänsä.

Ilmiö toimii myös toisin päin, eli maakuvalla voi olla vaikutusta myös yritysmielikuviin ja toimialoihin. Fanin (2010) mukaan maabrändin arvo voi vaihdella toimialoittain. Tällä tarkoitetaan sitä, että maakuvalla voi olla positiivinen vaikutus yhdelle toimialalle mutta vähemmän myönteinen toiselle. Näin tapahtuu siksi, että jotkut maat tunnistetaan kansainvälisesti tietynlaisen osaamisen tai piirteiden ansiosta, minkä takia toimialan luonteella on merkitystä sille, miten yritys hyödyntää maabrändiä (Samiee 2011). Tämä tutkielma selvittää, miten suomalaiset eri toimialojen kasvuyritykset viestivät kotimaastaan. Mielenkiintoista on, näkyykö eri toimialojen yritysten välillä eroja kotimaasta viestimisessä.

Markkinointiviestinnässä sillä on merkitystä, mistä maasta tuote on peräisin. Kuluttajalla oleva mielikuva tuotteen alkuperämaasta nimittäin vaikuttaa ostopäätökseen. Han ja Wang (2012, 227) ovat tutkineet tätä ilmiötä, jota kuvaa käsite tuote-maakuva (*product-country image*). Tuote-maakuvan voidaan nähdä sijaitsevan pelkän tuotteen tai brändimielikuvan ja pelkän kansakuntaan liittyvän mielikuvan välissä. He itse yhdistävät tuote-maakuvaan kaksi aspektia: tuotteeseen liittyvän aspektin ja kyseiseen maahan liittyvän aspektin. Nämä molemmat puolet pitää heidän mukaansa huomioida, kun puhutaan tuote-maakuvasta. Myös Anholt (2007) määrittelee tuote-maakuvaa. Hänen mukaansa kuluttaja liittää tuotteista tekemänsä havainnot jo aiemmin muodostettuun yleiseen kuvaan kyseessä olevasta maasta. Näin ollen myös yritysten tuotteilla on merkitystä maakuvan muodostamisessa. Tästä voi päätellä, että tuotteista kertovalla kotimaisten yrityksen markkinointiviestinnällä voi olla merkittävä rooli Suomen maakuvan luomisessa, kunhan tuotteiden alkuperämaasta viestitään.



### 3.3 Suomen maakuva ennen ja nyt

Suomen maakuva on tarkoituksenmukaisesti rakennettu jo vuosikymmenten ajan. Elina Melgin (2014) tutki väitöskirjassaan Suomen maakuvaviestintää taiteen ja kulttuurin näkökulmasta vuosina 1937-1952. Melginin tutkimusajanjakso oli merkittävä vaihe Suomen maakuvan luomiselle, sillä silloin valmistauduttiin alun perin vuodelle 1940 suunniteltuihin Helsingin olympialaisiin, jotka lopulta järjestettiin vuonna 1952. Tänä aikana ehdittiin luoda Suomelle brändiä enemmän kuin koskaan aikaisemmin (Melgin 2014). Melgin (2014, 220) toteaa, että taiteen ja kulttuurin sisältö ja käyttö Suomen maakuvan viestinnässä tarkoitti sekä propagandaa että julkisuusdiplomatiaa. Hän havaitsi, että tutkimusperiodin aikana taide ja kulttuuri olivat merkittävässä roolissa maakuvaviestinnässä. Kulttuuria hyödynnettiin jo tuolloin samalla tavalla kuin nykyajan julkisuusdiplomatian pehmeää valtaa.

Joseph S. Nye loi pehmeän vallan käsitteen (*soft power*) vuonna 1990. Hänen määritelmänsä käsitteelle ei ole yksinkertainen: hän kuvaa sitä muun muassa kyvyksi muovata muiden preferenssejä, kyvyksi houkutella ja kyvyksi saada muut pyrkimään itsensä kanssa samaan lopputulokseen. Nyen mukaan maa voi saavuttaa haluamansa lopputuleman maailmanpolitiikassa muiden maiden ansiosta ihailemalla niiden arvoja, ottamalla niistä mallia ja esimerkiksi tavoittelemalla vaurastumista. (Nye 2004, 5-11.) Pehmeää valtaa voi siis soveltaa muullakin tavalla kuin kulttuurituotteiden avulla.

Fan (2008) tarkastelee maakuvan suhdetta pehmeään valtaan ja nostaa tutkimuksessaan esiin myös yritysnäkökulman maakuvan luomisessa pehmeän vallan avulla. Hänen mukaansa yritykset voivatkin toimia maakuvan lähettiläinä, jos virallista ja koherenttia maabrändiä ei ole olemassa (Fan 2008, 155). Tämä tutkielma pyrkii selvittämään, millaista arvopohjaa suomalaiset kasvuyritykset luovat digitaalisessa viestinnässään ja miten tämä viestintä nivoutuu Suomen maakuvaan.

Suomalaisten tuotteiden vienti ulkomaille lähti todelliseen kasvuun 1990-luvun laman jälkeen, kun Suomen onnistui reilun vuosikymmenen aikana muovata itsestään kansainvälisen liiketoiminnan mallimaa. Suomesta tuli teknologiatuotteiden arvostettu tuottaja ja toimittaja. 1990-luvulla alkanut elektroniikan, ja Nokian ansiosta erityisesti matkapuhelinten tuotanto on ollut suurin menestystarina Suomen viennissä. Tätä ennen Suomen vienti oli perustunut raaka-aineiden, kuten puutavaran, tuotantoon. Euroaikaan

siirtymisen jälkeen Suomen oli entistä vaikeampaa kilpailla edullisen tuotannon maana, joten oli siirryttävä myymään valmiita tuotteita raaka-aineiden sijaan. (Ryan 2008, 15-16.)

Maailman tunnetuin suomalainen brändi Nokia ei aluksi korostanut suomalaisia juuriaan vaan alkoi puhua alkuperämaastaan vasta läpimurtonsa jälkeen, kun se oli jo hyvin menestynyt. Nokian alkuaikoina ihmiset luulivatkin, että kyseessä on yhdysvaltalainen tai japanilainen yritys. Kun ihmiset ovat ottaneet tuotteen omakseen, sen alkuperämaa voi alkaa tuottaa hyötyä tuotteelle, maahan liittyvät mielikuvat siirtyvät tai tarttuvat myös tuotteeseen. Nokian tapauksessa yrityksen menestys vaikutti positiivisesti ennemminkin Suomen maakuvaan, kuin toisin päin. (Ryan 2008, 17.)

Globalisaation myötä Suomen oli erottauduttava muista maista maailmalla ja mietittävä, mikä tekee suomalaisista tuotteista erityisiä. Suomen tärkeimpiä kilpailuvaltteja kansainvälisillä markkinoilla on suomalainen design, joka on tunnettu ulkonäkönsä lisäksi myös käytännöllisyydestään. Suomalainen tuotanto onkin viime aikoina siirtynyt painottamaan designia, innovaatioita ja teknologiaa. (Ryan 2008, 16.)

Ryanin mukaan (2008, 17) suomalaiset yritykset ovat halunneet assosioitua laajemmin tunnettuun pohjoismaalaiseen elämäntapaan, joka on moderni, tasa-arvoinen, edistysellinen ja vastuullinen. Tällä imagolla yritykset ovat onnistuneet synnyttämään arvostusta ja luottamusta myös pohjoismaalaisia tuotteita kohtaan. Hytönen (2012, 60) kuvailee väitöskirjassaan pohjoismaalaista identiteettiä:

Pohjoismaissa pohjoismaalaisuus on keskeinen osa valtioiden kansallista identiteettiä: se on poikkeavuutta, tapa tehdä asiat toisin, yleensä paremmin kuin muissa yhteisöissä. Paremmuus ilmenee pohjoismaisessa käytännössä yleensä tapana hoitaa yhteiskunnan sosioekonomiset asiat.

Tämän tutkielman kannalta on mielenkiintoista, haluavatko suomalaiset yritykset kiinnittyä yksinoikeudella Suomeen vai laajemmin Pohjoismaihin, vai haluavatko ne kenties luoda itsestään kuvaa kansainvälisenä ja globaalina yrityksenä, joka ei kiinnity mihinkään tiettyyn paikkaan.

Historiallisen näkökulman lisäksi eräs tavallisempi perspektiivi, josta eri maiden brändeihin liittyvää tutkimusta tehdään, on kuluttajien ja matkailijoiden mielikuvien tutkiminen. Myös Suomen maakuvan näyttäytymistä potentiaalisille turisteille ja

suomalaisten tuotteiden kuluttajille on tutkittu. Hakala, Lemmetyinen ja Kantola (2013) tarkastelivat tämän lisäksi sitä, kuinka hyvin eri maiden kansalaiset tiedostavat Suomen olemassaolon. Tuloksena oli muun muassa, että maakuvat perustuvat usein stereotyyppien ja uskomusten varaan, mikä vahvistaa myös muita tässä teoriakatsauksessa esiteltyjä tutkimustuloksia. Lisäksi tutkijat havaitsivat, että se, miten hyvin erimaalaiset kuluttajat tiedostavat Suomen olemassaolon, näyttäytyy kahdella tavalla: makrotasolla ja mikrotasolla. Makrotasolla tarkoitetaan Suomeen liittyviä miellejhtymiä ja uskomuksia, ja mikrotasolla tarkoitetaan suomalaisiin tuotteisiin liitettyjä miellejhtymiä ja uskomuksia. Kun tuotteet assosioidaan yhteen alkuperämaansa kanssa, on tietoisuus maasta todennäköisesti vahvempaa. Näin ei tutkijoiden mukaan ollut Suomen kohdalla: maan tuotteita ei tunnistettu suomalaisiksi, ja näin ollen kovin moni tutkimukseen osallistuneista henkilöistä ei edes tiedostanut koko maan olemassaoloa (Hakala ym. 2013, 584). Tutkimustuloksena oli siis myös se, että tietoisuus tuotteen alkuperämaasta voi korostaa maakuvaa myös niiden keskuudessa, jotka eivät vieraile maassa. Tulos on mielenkiintoinen tämän tutkielman kannalta: yritysten on mahdollista tehdä maakuvaviestintää pienellä vaivalla kertomalla tuotteensa alkuperämaasta ja tällä tavoin toimia Suomen maakuvan sanansaattajina.

Menneisyydessä maakuvan luominen on siis tapahtunut suurelta osin esimerkiksi juuri Helsingin olympialaisten alla propagandan ja julkisuusdiplomatian keinoin. Tämän päivän Suomen vahvuuksia ovat Finnish Promotion Boardin (2017, 8) mukaan seuraavat asiat:

- maamme hallinto, jonka kohdalla erityistä arvostusta kohdistuu ympäristöasioihin, Suomen rooliin maailmanrauhan turvaajana sekä yhteiskunnan tasa-arvoisuuteen
- suomalaisen liiketoimintaosaamisen mielikuva: suomalaisia tuotteita pidetään korkealaatuisina ja ihmisiä teknologiaosaajina
- suomalaisia pidetään luonteeltaan ”ystävällisinä, ulkomaalaisiin myönteisesti suhtautuvina sekä ennen kaikkea rehellisinä, ahkerina ja luotettavina”.

Suomella on kuitenkin myös vielä paljon parannettavaa. Esimerkiksi urheiluun ja kulttuuriin liitetyt mielikuvat voisivat olla parempia (Finland Promotion Board 2017, 8).

Viestintäkonsultti Christina Forsgård (2016, 279-281) kuvailee sitä, millaiseksi Suomen brändi on muotoutumassa, tai millaiseksi sen pitäisi muotoutua tulevaisuudessa. Hänen mukaansa Suomen pitäisi luottaa itseensä uskoa vahvuuksiinsa. Hän sanoo, että Suomen menneisyys on radikaali ja epäsovinainen, sillä Suomen tasa-arvopolitiikka on ollut edistyksellistä koko maailman mittakaavassa. Hän pitää Suomen brändin kannalta merkittävänä arvoina juuri tasa-arvoa ja luotettavuutta. Forsgård (2016, 282) kiinnittää huomion nimenomaan yritysten, erityisesti teknologiayritysten merkitykseen Suomen maabrändille. Hän nostaa esimerkiksi Slush-tapahtuman, josta on viime vuosien aikana muodostunut ”kansainvälinen megaluokan trenditapahtuma”. Tämän tutkielman keskiössä olevat suomalaiset kasvuyritykset ovatkin merkittävä tutkimuskohde, kun tarkastellaan Suomi-brändin luomista ja edistämistä kansainvälisellä tasolla.

Esittelin tässä luvussa sitä, miten Suomen maakuva on rakennettu menneisyydessä, ja kuinka Suomen maakuva näyttäytyy kuluttajille ja matkailijoille tänä päivänä.

Ulkoministeriön maakuvayksikkö kaipaa kuitenkin lisää tietoa siitä, miten kotimaiset yritykset asemoituvat maakuvaviestintään nähden. Tämä tutkielma vastaa maakuvayksikön pyyntöön selvittämällä, missä määrin Suomen maakuva muotoutuu suomalaisten kasvuyritysten digitaalisessa viestinnässä. Tämä tutkielma vastaa tarpeeseen saada lisätietoa yritysten viestinnän merkityksestä kansainvälisen Suomi-kuvan muodostumisessa.

### **3.4 Suomen maakuva luovat tahot**

Kuten aiemmin todettiin, maakuvan rakentuminen perustuu ihmisten havaintoihin ja niiden pohjalta syntyviin mielikuviiin. Mielikuvat voivat siis olla hyvinkin erilaisia keskenään. Jotta kaikessa virallisessa viestinnässä maakuva olisi mahdollisimman yhtenäinen, siitä on viestittävä myös julkiselta taholta. Tällainen julkinen, virallinen maakuvatyötä tekevä taho on Suomessa ulkoministeriön maakuvayksikkö, jonka päätehtävät ovat:

1. Ulkoasiainhallinnon maakuvatyökokonaisuuden suunnittelu ja ohjaus
2. Taloudellisia ulkosuhteita ja ministeriön Team Finland -palveluja koskeva viestintä
3. Maakuvatyön ja maakuvaviestinnän peruspalvelujen tuottaminen ministeriölle ja edustustoille
4. Maakuvatyön kansallinen koordinaatio Finland Promotion Boardin sihteeristönä
5. Asiantuntijapalvelujen tuottaminen Finland Promotion Boardin puitteissa, mukaan lukien maakuva tukevan kansainvälisen verkkoviestinnän koordinaatio ja tuotanto
6. Osastojen ja edustustojen viestinnän tuki (Ulkoministeriön maakuvayksikkö 2020).

Tehtävissä mainittu Finland Promotion Board tunnettiin aiemmin nimellä Ulkomaantiedotuksen koordinaatiotyöryhmä, kunnes vuonna 2006 se tuli osaksi ulkoministeriötä ja sai uuden nimen (Hytönen 2012, 62). Finland Promotion Boardin tehtävänä on Suomen kansainvälisen viestinnän koordinointi ja Suomen maabrändin kehittäminen. Sen jäseninä ovat keskeisimmät Suomea kansainvälisesti ja ammattimaisesti markkinoivat valtiorahoitteiset toimijat (Ulkoministeriön maakuvayksikkö 2020). Ulkoministeriön hallinnoimia ja tuottamia maakuvatyön viestinnällisiä välineitä ovat thisisFINLAND-sivusto sosiaalisen median kanavineen, Finland Toolbox eli maakuvan työkalupakki, kaikkien Suomen suurlähetystöjen kotisivut sosiaalisen median kanavineen sekä painotuotteet, kuten This is FINLAND Magazine (Ulkoministeriö 2020).

Suomen maakuvaviestinnän pääkanava on thisisFINLAND osoitteessa [www.finland.fi](http://www.finland.fi). Sivusto keskittyy kertomaan Suomen vahvuuksista rehellisellä ja journalistisella otteella. Tavoitteena on nostaa esiin Finland Promotion Boardin kalenterin pääteemoja sekä muita ajankohtaisia, mutta pidempään mielenkiintoisia suomalaisia ilmiöitä, ihmisiä ja aiheita. (Finland Promotion Board 2017.) Visit Finlandin päätehtävänä taas on kehittää Suomen matkailubrändiä markkinoinnin avulla. Taho toimii yhteistyössä matkailualan yritysten, muiden vienninedistäjien ja Team Finland -verkoston kanssa. (Visit Finland 2020.)

Ulkoministeriö on osa Team Finland -verkostoa. Verkoston tehtävä on edistää suomalaisten yritysten menestymistä maailmalla kokoamalla yhteen valtiorahoitteiset toimijat, jotka tukevat yritysten kansainvälistymistä, Suomeen suuntautuvia ulkomaisia investointeja ja Suomen maakuvan edistämistä. Verkosto ulottuu ympäri maailman ja siihen kuuluu yli 80 paikallista tiimiä (Team Finland 2020). Verkostoon kuuluvat ulkoministeriön lisäksi työ- ja elinkeinoministeriö, opetus- ja kulttuuriministeriö, Business Finland, Finnvera, Tesi, ELY-keskukset, Patentti- ja rekisterihallitus, Suomalais-venäläinen kauppakamari, Suomalais-ruotsalainen kauppakamari, Teknologian tutkimuskeskus VTT, Finnfund, Finnpartnership sekä Suomen kulttuuri- ja tiedeinstituutit. Tahon toiminnassa siis yhdistyy suomalaisten yritysten tukeminen ja maakuvatyö. (Team Finland 2020.)

Näiden virallisten julkisten toimijoiden lisäksi eräs tärkeä Suomen maakuvaa luova tahon ovat suomalaiset yritykset. Kuten tämän tutkielman teoriaosuus osoittaa, yritysten

tekemillä viestinnällisillä valinnoilla on merkitystä sille, millaiseksi mielikuva yrityksen alkuperämaasta muotoutuu viestinnän vastaanottajan mielessä (ks. esim. Gotsi ym. 2011).

## 4 VIESTINNÄLLÄ VAIKUTTAMINEN

Tässä luvussa perehdyn erilaisiin yritysten käyttämiin vaikuttavan viestinnän tapoihin. Aloitan tarkastelun mielikuvan käsitteen määrittelyllä. Sitten esittelen tämän tutkielman kannalta keskeisintä teoriapohjaa, johon kuuluu mielikuvien siirron teoria, yritysmielikuvan luomiseen liittyvä teoriapohja sekä merkitysten yhteensovittamisen teoria. Lopuksi avaan vielä visuaalisen viestinnän keinoja vaikuttamisen välineenä.

### 4.1 Mielikuva ja imago

Yritykseen liitetyt mielikuvat ohjaavat ihmisten ajatuksia ja käyttäytymistä.

Kielitoimiston sanakirja määrittelee mielikuvan sisäiseksi, psyykkiseksi kuvaksi jostakin, kuvitelmaksi ja mielteeksi (Kotus 2020). Mielikuvan syntymiseen vaikuttavat esimerkiksi yksilön tarpeet, arvot, tiedot, havainnot, asenteet, ennakkoluulot ja aiemmat kokemukset. Huomionarvoista on, että mielikuviin todellakin liittyy merkittävä määrä asenteita ja ennakkoluuloja (Isohookana 2007, 19). Myös maakuva tarkasteltaessa on huomioitava se, miten monen asian summa yksilön mielessä muodostunut kuva jostakin maasta on. Isohookanan (2007, 19) mukaan mielikuvalla voi nähdä olevan kolme ulottuvuutta: kokemukset ja tieto, eli rationaalinen ulottuvuus sekä ennakkoluulot, asenteet ja tunteet, eli emotionaalinen ulottuvuus.

Erkki Karvonen (1997, 99) on tutkinut imagon käsitettä. Hänen mukaansa markkinointiviestinnässä kannattaa järjen sijaan keskittyä kuluttajien viettiin: ihmisille pitää myydä aineellisen tavarän sijaan merkityksiä ja symboleita. Myös maakuvaviestinnässä on huomioitava tällainen ajattelu, sillä kyseessä ei ole aineellinen tuote, vaan markkinoinnin kohteena ovat ensisijaisesti mielikuvat, symbolit ja merkitykset, joita ihmiset yhdistävät kyseiseen maahan. Karvonen (1997, 32) tekee eron imagon ja mielikuvan käsitteiden välille, mutta tässä tutkielmassa puhun selkeyden vuoksi mielikuvista. Tutkielman kannalta on kiinnostavaa, millä tavalla yritykset luovat Suomen maakuva merkitysten ja symbolien kautta digitaalisessa viestinnässään.

Mielikuvat siis syntyvät havainnoista. Havainnoilla tarkoitetaan niitä merkityksiä, joita liitämme erilaisiin asioihin. Havaitseminen tapahtuu aina yksilötasolla eli jokainen havainnoitsija näkee kohteen eri tavalla. Havaintojen perusteella luomme uskomuksia maailmasta, toisin sanoen havaittua todellisuutta (Papadopoulos 1993). Kotlerin, Haiderin ja Reinin (1993) mukaan paikasta syntyvä mielikuva on yhdistelmä niitä

uskomuksia, ajatuksia ja mielikuvia, joita ihmiset liittävät kyseiseen paikkaan. Näin ollen tässä tutkielmassa puhuttaessa maakuvan syntymisestä viitataan siihen prosessiin, jossa ihmisten mielissä heidän tekemiensä havaintojen pohjalta syntyneet uskomukset, ajatukset ja mielikuvat yhdistyvät johonkin yksittäiseen maahan.

Kotler ym. (1993) määrittelevät paikan imagon ihmisillä olevien, kyseiseen paikkaan liittyvien uskomusten, ajatusten ja vaikutelmien summaksi. Heidän mukaansa mielikuvat edustavat yksinkertaistusta suuresta määrästä tietoa ja miellelyhtymiä, jotka on liitetty paikkaan. Ihmiset joutuvat prosessoimaan suurta määrää tietoa paikkaan liittyen, ja etsimään siitä olennaisen: tässä prosessissa Kotlerin ym. (1993) mukaan syntyy myös mielikuvia. Imagoon sisältyy monia uskomuksia, niin negatiivisia kuin positiivisia. Samat uskomukset voivat olla eri ihmisten mielissä eri arvoisia: toiselle sama uskomus voi näyttäytyä positiivisena mielikuvana ja toiselle negatiivisena (Kotler ym. 1993, 141). Yritysten viestinnällä on vaikutusta sille, millaisia mielikuvia ihmisille syntyy Suomesta. Tässä tutkielmassa tarkastellaan sitä, miten yritysten luomat mielikuvat ovat yhteydessä Suomen maakuvaan.

## 4.2 Mielikuvien siirto

Mielikuvien tai brändimielikuvien siirto (*image transfer, brand image transfer*) tarkoittaa sitä, että ihminen liittää mielessään jostakin asiasta jo valmiiksi olevan mielikuvan johonkin uuteen asiaan (Gotsi, Lopez & Andriopoulos 2011, 257). Esimerkiksi johonkin tuotteeseen liitetty mielikuva siirtyy ihmisen mielessä koskemaan myös tuotteen alkuperämaata. Mielikuvien siirtoa on aikaisemmin tutkittu paljon urheilusponsoreiden ja tapahtumien näkökulmasta (ks. esim. Smith 2004; Chiu & Pyun 2018; Gross & Wiedmann 2015). Ilmiötä voi kuitenkin soveltaa myös tämän tutkielman aiheeseen, kun se liitetään yritysten ja maakuvan näkökulmaan. Gotsi ym. (2011) tutkivat artikkelissaan yrityksiin liitettyjen mielikuvien siirtymistä yritysten alkuperämaiden maakuviin. Heidän tutkimuksensa osoittaa, että jos jonkin yrityksen brändi on linkittynyt yrityksen kotimaahan kuluttajan mielessä, alun perin ainoastaan yritykseen liitetty miellelyhtymät voivat siirtyä myös kyseisestä maasta syntyneeseen mielikuvaan (Gotsi ym. (2011, 258).

Gotsin ym. (2011) tutkimuksessa selvisi myös, että yrityksiin liitettyjen mielikuvien ja maakuvan välinen suhde on kahdensuuntainen, mikä tukee myös aiempia löydöksiä.



Tutkimuksen mukaan kuluttajien mielikuvat voivat mielikuvien siirron myötä kehittyä joko positiiviseen tai negatiiviseen suuntaan: eräs tutkimukseen haastateltu henkilö nostaa esimerkiksi Nokian positiivisen vaikutuksen Suomen maakuvan muotoutumiseen (Gotsi ym. 2011, 262). Tämä tutkielma pyrkii selvittämään kotimaisten kasvuyritysten vastaavia vaikutuksia Suomen maakuvalle.

Tutkimuksessa havaittiin yrityksen luoman mielikuvan ja maakuvan yhdenmukaisuuden merkitys. Mikäli kuluttaja kokee, että yritykseen ja maahan liitetyt mielikuvat ovat lähellä toisiaan, on todennäköistä, että yrityksen mielikuva tukee ja korostaa yhä entisestään jo olemassa olevaa maakuvaa. Keskenään ristiriidassa olevat mielikuvat taas voivat aiheuttaa sen, että kuluttaja muokkaa maakuvaan liittyviä miellelyhtymiään joko korostaen tai häivyttäen maahan liittyviä tuntemuksiaan ja uskomuksiaan tai kehittämällä uusia miellelyhtymiä. (Gotsi ym., 2011, 263.)

Tutkimus myös osoitti, että kuluttajat voivat mielessään yhdistää kokonaisen toimialan yksittäiseen maahan ja myös tämä vaikuttaa mielikuvien siirtoon (Gotsi ym., 2011, 264). Esimerkiksi Suomi ja muut Pohjoismaat olivat aiemmin tunnettuja lähinnä metsätaloudestaan, kunnes Nokian ja Volvon kaltaiset yritykset muovasivat kuluttajien käsityksiä uudelleen ja myös Suomea alettiin pitää vartenotettavana teknologian kotimaana. Gotsin ym. (2011, 264) haastatteleminen asiantuntijoiden mukaan maan ja toimialan välisen yhteyden vahvuus määrittää sen, kuinka todennäköisesti miellelyhtymät siirtyvät yritysmielikuvista maakuviin.

Gotsi ym. (2011, 265) listasivat joitakin yritykseen liittyviä tekijöitä, joilla on merkitystä maakuvan kehittämisessä kuluttajien mielessä. Näitä ovat se, missä määrin yritys korostaa kotimaataan, yrityksen kansainvälinen näkyvyys, yrityksen markkinanäkyvyys sekä kyseisestä maasta tulevien, markkinoilla olevien yritysten määrä.

Tämän tutkielman kannalta näistä seikoista merkittävää on erityisesti se, miten paljon yritykset korostavat kotimaataan ulkoisessa digitaalisessa viestinnässään. Tämän tutkielman kannalta on kiinnostavaa muun muassa tarkastella, tukevatko kotimaisten yritysten viestimät mielikuvat olemassa olevaa Suomen maakuvaa, sillä tällainen mielikuvia tukeva viestintä voisi tehostaa maakuvaviestintää.

### 4.3 Yritysmielikuvan luominen

Hatch ja Schultz (1997, 359) määrittelevät yritysmielikuvan yksilön kokonaisvaltaiseksi, eloisaksi tulkinnaksi organisaatiosta. Se on vastaanottajan järkeilyn (*sense-making*) ja organisaation viestinnän summa. Organisaation viestintä on peräisin johtoportaalta, joka pyrkii säätelemään tarkkaan harkiten yleisön saamaa vaikutelmaa organisaatiosta. (Massey 2003, 4). Yritysmielikuvan voi määritellä sen mukaan, tarkastellaanko organisaation sisäisiä jäseniä vai ulkopuolisia henkilöitä. Gioia ja Thomas (1991; 1994) puhuvat kuvailevasta näkökulmasta, jossa tarkastellaan, millaisena yrityksen tai organisaation jäsenet uskovat muiden näkevän organisaation. Dutton, Dukerich, ja Harquail (1994) taas määrittelevät yritysmielikuvan ulkopuolisten ihmisten uskomusten kautta: mikä tekee heidän mielestään yrityksestä ansioituneen. (Massey 2003, 10.) Tässä tutkielmassa pohditaan muun muassa, millaisilla viestinnällisillä valinnoilla kansainvälisillä markkinoilla toimivat suomalaiset kasvuyritykset luovat yritysmielikuvaansa. Tämän pohjalta pyritään kuvailemaan, miten Suomen maakuvaviestintä suhteutuu kasvuyritysten yritysmielikuviin.

Dutton ja Dukerich (1991) määrittelevät organisaation identiteetin yrityksen tai organisaation jäsenten omiksi uskomuksiksi sen luonteesta. Organisaation identiteetti on sen persoonallisuus eli se, mikä tekee siitä erityislaatuisen. Jäsenet luovat identiteetin, joka perustuu organisaation arvoihin. (Massey 2003, 6 mukaan). Identiteetit eivät ole muuttumattomia, vaan ne ovat dynaamisia: ne voivat muuttua ja niitä voi muuttaa. Ne eivät kuitenkaan ole yhtä helposti muovattavissa kuin maine tai mielikuva. (Massey, 2003 7.)

Yritysmielikuvan hallitsemisella tarkoitetaan halutun mielikuvan muodostamista sidosryhmien mielissä luomalla uutta, ylläpitämällä jo olemassa olevaa tai tarvittaessa ansaitsemalla uudelleen oikeutettu mielikuva itsestään (Massey 2003, 3). Schulerin (2004, 39) mukaan yksilöiden muodostama mielikuva yrityksestä riippuu siitä, mitä he tietävät organisaatiosta, miten he ovat saaneet tietoa, miten he jäsentelevät tietoa, miten tieto linkittyy heidän mielessään aiempaan tietoon, miten he näkevät nämä yhteydet ja miten he palauttavat tiedon mieleensä. Schulerin (2004, 39) mukaan yritys voi vaikuttaa yksilöiden yritysmielikuvan muodostamisen prosessiin tiedottamalla jatkuvasti organisaation tavoitteista ja toimintatavoista, seuraamalla mielikuvanmuodostusprosessia eri yleisöissä, arvioimalla sen kehittymistä ja

suunnittelemalla uusia viestintätapoja yleisöjensä kanssa tavoittaakseen, ylläpitääkseen ja parantaakseen haluttua mielikuvaa.

Moffittin (1994) mukaan yritysmielikuva on yhtä kuin sidosryhmien jaetut merkitykset, asenteet, tieto ja mielipiteet, joihin vaikuttaa ainakin osittain organisaation strateginen viestintä. Cheney ja Vibbertin mukaan (1987) yritys projisoi haluamaansa yritysmielikuvaa tai imagoa ja muut tulkitsevat sitä. Sekä organisaatio itse että sen sidosryhmät luovat ja ylläpitävät yritysmielikuvaa, sillä sidosryhmille välittyy heidän tulkintansa mukainen kuva alkuperäisestä yrityksen projisoimasta, tavoitellusta mielikuvasta. Kyse ei siis ole vain yksisuuntaisesta viestinnästä yrityksiltä ulospäin. (Massey 2003, 10-11.)

Gotsi, Lopez ja Andriopoulos (2011, 257) ovat tutkineet kirjallisuuskatsauksessaan yritysmielikuvan (*corporate image*) käsitettä. Heidän mukaansa määritelmiä löytyy kolmenlaisia. Ensimmäiset niistä näkevät yritysmielikuvan yksilön mielessä olevina organisaatioon liittyvinä näkemyksinä, mielikuvina tai vaikutelmina. Toinen määritelmätyyppi keskittyy kognitiiviseen tasoon ja kolmas määritelmätyyppi näkee uskomukset ja tunteet yritysmielikuvan käsitteen komponentteina.

Kirjallisuuskatsauksen mukaan yritysmielikuvan käsite liittyy yhä enenevässä määrin kognitiivisiin ja affektiivisiin rakenteisiin – yritysmielikuva määritellään usein mielensisäiseksi assosiaatioiden verkostoksi, joka on liitetty yritykseen (Gotsin ym. 2011, 257). Dowling (1994, Gotsin ym. 2011, 257 mukaan) on ensimmäisiä tutkijoita, jotka ovat käsitteellistäneet yritysten brändien vaikuttamisen alkuperämaansa maakuvaan. Tämän jälkeen muutkin paikkojen brändäämisen tutkijat ovat allekirjoittaneet sen, että yritysten brändit ovat assosiaatioiden lähteitä, jotka voivat muovata maakuvia.

Massey (2003, 6-9; 13) mukaan organisaation identiteetin takana ovat organisaation arvot, joihin myös organisaation maine perustuu. Massey korostaa organisaation arvojen, identiteetin, maineen ja mielikuvan välistä suhdetta mallin avulla. Malli osoittaa, että yritysmielikuvat ovat ikään kuin lähimpänä ulkoisia yleisöjä.

Yritysmielikuvia siis hallinnoidaan näitä yleisöjä ajatellen. Tämän tutkielman tarkoituksena on selvittää sitä, millaisia mielikuvia suomalaiset kansainvälisillä markkinoilla toimivat kasvuyritykset ylläpitävät digitaalisessa viestinnässään, ja miten ne limittyvät maakuvaviestintään.

#### 4.4 Merkitysten yhteensovittaminen

Merkitysten yhteensovittaminen (*Coordinated Management of Meaning*) eli CMM on W. Barnett Pearcen ja Vernon Cronenin vuonna 1976 kehittämä teoria, joka tarkastelee sitä, miten vuorovaikutuksen osapuolet organisoivat ja koordinoivat vuorovaikutustaan, sekä sitä, miten viestijät rakentavat sosiaalista todellisuuttaan vuorovaikutuksessa (Foss & Littlejohn, 2009). Teoria on osa kyberneettistä tutkimustraditiota, ja sitä on sovellettu paljon puheviestinnän tutkimuksessa. Yleensä sitä sovelletaan interpersonaalista kasvokkaisuviestintää kuvaileviin tutkimuksiin, mutta poikkeuksiakin on. Esimerkiksi Vinhateiro ja Cronen (2016) soveltavat teoriaa myös sosiaalisen median kanavissa tapahtuvaan vuorovaikutukseen.

Tämän tutkielman tarkoituksena on selvittää, miten suomalaisten kasvuyritysten viestintä ja Suomen maakuvaviestintä suhteutuvat toisiinsa. CMM-teoria pyrkii jäsentelemään ja ymmärtämään sitä, miten merkitysten rakentuminen ja viestintäkäyttäytyminen ovat kytköksissä toisiinsa. Se pyrkii selittämään, miten vuorovaikutuksessa rakentuu erilaisia merkityksiä ja miten konteksti vaikuttaa näiden merkitysten rakentumiseen. (Pearce 2005.) Teoria auttaa pohtimaan yritysten viestinnän ja maakuvaviestinnän yhteyttä sen kannalta, millaisia viestejä ja merkityksiä yritykset pyrkivät tuottamaan tai tulevat tuottaneeksi ja toisaalta, millainen maailma ja mielikuva viesteistä rakentuu ulkomaalaisille viestien vastaanottajille.

Konteksti onkin teorian keskeinen käsite. CMM-teoriassa kontekstilla tarkoitetaan viestijän henkilökohtaista, kokemuksiin perustuvaa lähtökohtaa tai viitekehystä, jonka perustuksille asioiden merkitykset rakentuvat. Pearce (2005, 39-42) havainnollistaa teoriaa erilaisilla malleilla. Merkityshierarkiamallin (*hierarchy of meaning model*) mukaan vuorovaikutus, niin kielellinen kuin nonverbaalinenkin, saa merkityksensä ainoastaan kontekstinsa kautta. CMM:n mukaan tällaisia konteksteja ovat episodi (*episode*), vuorovaikutussuhde (*relationship*), itse (*self*) ja kulttuuri (*culture*). Eri kontekstit ovat yhteydessä toisiinsa, niiden järjestys vaihtelee vuorovaikutustilanteesta toiseen ja niillä on vaikutusvaltaa toisiinsa nähden. Esimerkiksi viestijöiden välisen vuorovaikutussuhteen laatu voi määrätä sen, miten jokin tietty episodi tulee ymmärtää. Tähän vuorovaikutussuhteeseen taas voi osaltaan vaikuttaa vallitseva kulttuuri. Sama voi toteutua myös toisin päin.

Toinen teorian oleellinen käsite on tarinankerronta (*story telling*). Pearcen (2005, 47-48) mukaan luomme erilaisia konteksteja ja merkityksiä, sekä määritämme toimintaamme tarinankerronnan avulla. Tarinoiden avulla voi tutkia omia ja muiden luomia sosiaalisia maailmoja. Eräs toinen teoriaan sisältyvä malli on niin kutsuttu LUUUTT-malli, joka nimeää tarinoiden kuusi ulottuvuutta. Nämä ovat elettyt tarinat (*stories Lived*), kertomatta jääneet tarinat (*stories Untold*), kuulematta jääneet tarinat (*stories Unheard*), tuntemattomat tarinat (*stories Unknown*), kerrotut tarinat (*stories Told*) ja tarinankerronta (*storyTelling*).

Elettyihin tarinoihin sisältyy kaikki ihmisen elämäkokemus. Kaikkea tätä tietoa ei ole mahdollista jakaa muiden kanssa, joten kun kerromme osan tarinoista, niistä muodostuu yhdenlainen merkitysten ja tekojen maailma. Toisin kuin elettyjen tarinoiden kohdalla, kerrottujen tarinoiden kannalta sillä ei ole merkitystä, millaisia elämäkokemuksia viestin lähettäjällä on. Kerrotut tarinat rakentavat CMM-teorian mukaan merkitysten ja tekojen maailman sananmukaisesti sen pohjalta, mitä kerrotaan. (Foss & Littlejohn 2009, 202.) Sillä siis on merkitystä, mitä esimerkiksi yritykset valitsevat kertoa viestinnässään, koska nämä viestinnälliset valinnat luovat erilaisia sosiaalisia maailmoja. Suomen maakuvan kannalta tuon maailman toivoisi olevan sellainen, että se osaltaan loisi positiivista mielikuvaa Suomelle.

Tarinoiden viestimisessä pitää kuitenkin olla koherentti. CMM-teorian mukaan elettyjen tarinoiden tulee vastata kerrottuja tarinoita. Tällöin kaikki vuorovaikutuksen osapuolet ymmärtävät merkitykset halutulla tavalla. Vastaanottajan näkökulma on otettava muutenkin huomioon, sillä teorian mukaan kuulematta jääneet tarinat jäävät sen takia huomiotta, koska viestijöillä ei ole ollut tarpeeksi resursseja voidakseen sitoutua toistensa tarinoihin ymmärtääkseen, mistä niissä on kyse. Näin kertomatta tai kuulematta jääneet tarinat muuttuvat tuntemattomiksi tarinoiksi, jotka olisivat muussa tapauksessa voineet edesauttaa viestinnän koordinoimista. Tarinankerronta tarjoaa puitteet, joiden avulla sosiaaliset maailmamme on luotu. (Foss & Littlejohn 2009, 202-203.)

Kolmas CMM-teorian malli vertaa yksilöä päivänkakkaraan: keskellä olevaa henkilöä ympäröivät terälehdet, jotka edustavat niitä kaikkia sosiaalisia maailmoja, joihin henkilö kuuluu. Koska näitä maailmoja on monta, logiikkojakin on useampia. Yhteen tilanteeseen sovelletut säännöt jonain tiettyä aikana voivat hävitä kokonaan, kun uusia

tulee tilalle. Yksilöt käyttävät joskus ristiriitaisia merkitys- ja toimintasääntöjä, mikä saattaa aiheuttaa hämmennystä. Toisinaan taas yksilö kokee kaiken selkeänä. Joskus yksilöllä ei ole repertuaarissaan sopivia sääntöjä tilanteen vaatimaan kontekstiin. Tällainen tila on aiemmin mainitun koherenssin vastakohta, ja sitä kutsutaan mysteeriksi. (Pearce, 2005, 50).

CMM-teoria auttaa tarkastelemaan yritysmielikuvien ja maakuvaviestinnän yhteyttä sen kannalta, millaisia sosiaalisia todellisuuksia yritykset luovat viestinnällään. Näihin todellisuuksiin, kuten mielikuviinkin, liittyvät esimerkiksi viestin lähettäjän asenteet, uskomukset ja arvot. Yritys ei voi viestiä jostain, mitä se ei todellisuudessa allekirjoita, sillä kerrotut tarinat eivät voi olla ristiriidassa elettyjen tarinoiden kanssa. Esimerkiksi viherpesu näyttää usein päälle liimatulta, eikä vastaanottaja näin ollen pidä tällaista viestintää uskottavana.

#### 4.5 Visuaaliset elementit

Yksi osa yrityksen identiteettiä on sen visuaalinen puoli: puhutaan visuaalisesta identiteetistä. Tämän tutkielman aineiston toinen puolisko on koostettu tarkastelun kohteena olevien kotimaisten kasvuyritysten verkkosivuilla olevasta viestinnästä. Tutkielman analyysiosassa muodostan kokonaiskuvan siitä, millaisilla viestinnällisillä valinnoilla yritykset viestivät arvopohjastaan. Sisällytän analyysiin myös visuaalisen viestinnän.

Tämän tutkielman luku 4.3 käsitteli yritysmielikuvan luomista ja luku 2.3. yritysviestintää. Visuaalinen viestintä on osa yritysten visuaalista identiteettiä ja tiettyjen visuaalisten elementtien käyttäminen puolestaan on yritysviestintää. Visuaalinen identiteetti kuitenkin joskus erotetaan kirjallisuudessa visuaalisesta ilmeestä. Pohjolan (2003, 31) mukaan yrityksen visuaalisesta *ilmeestä* puhuttaessa saatetaan käyttää termiä *design management*, muotoilujohtaminen, jonka voi nähdä ajattelutapana, jossa viestinnän ja merkitysten luominen on merkittävä päätöksenteon osa-alue. Sen voi määritellä myös visuaalisten keinojen kokonaisuudeksi, jota koko organisaatio soveltaa työssään. Siihen sisältyy kaikki visuaalinen, joka yritykseen liittyy: nimi, logo, liikemerkki, tunnusvärit, tilojen sisustus ja niin edelleen. Näiden asioiden suunnittelussa käytetään yrityksen visuaalisen *identiteetin* käsitettä, sillä se on yrityksen identiteetin näkyvä osa. (Isohookanan 2007, 215 mukaan.) Termien

päällekkäisyyden vuoksi ja sekaannuksia välttääkseni puhun tämän tutkielman analyysiosassa visuaalisista valinnoista tai elementeistä.

Yritysidentiteetti on eri asia kuin visuaalinen identiteetti, mutta visuaalinen identiteetti on merkittävä osa identiteettiä ja sen eri osien sekoitusta (*identity mix*). Visuaalisen identiteetin sekoitukseen kuuluu Faroudin, Melewarin ja Guptan (2014, 2270) mukaan yrityksen nimi, logo tai symboli, värimaailma ja kirjasintyyppi (Baker & Balmer 1997, 370). Yrityksen tunnusväri tai -värit ovatkin hyvin näkyvä osa visuaalista identiteettiä. Ne auttavat ihmisiä tunnistamaan ja muistamaan yrityksen ja niillä on huomioarvoa sekä erilaisia merkityksiä.

Visuaalisen identiteetin luomiseen kuuluvat yrityksen nimen kirjoittamiseen liittyvät visuaaliset valinnat. Yrityksen nimi itsessään kuvaakin Isohookanan (2007, 216-217) mukaan yrityksen identiteettiä ja erottaa sen muista. Sen on oltava helppo tunnistaa ja painaa mieleen. Yrityksen nimen vakiintunut kirjoitustapa on yrityksen logo. Yrityksen visuaalista merkkiä tai tunnusta taas kutsutaan liikemerkiksi. Minerin (1992) mukaan yrityksen viestinnässään käyttämät värit herättävät ihmisissä erilaisia reaktioita (Baker & Balmer 1997, 370). Jenkinsin (1991) mukaan värit kertovat paljon, ja niitä voi käyttää visuaalisen identiteetin luomisessa. Hänen mukaansa värit voi liittää luonnonilmiöihin tai kulttuurisiin viittauksiin (Baker & Balmer 1997, 370). Tutkielman analyysiosassa tarkastelen yritysten verkkosivuilta poimitun datan avulla, miten yrityksen viestivät arvoistaan värien avulla, ja lopulta miten yritykset luovat Suomen maakuvaa näiden valintojen pohjalta.

Yrityksen ulkoisessa viestinnässä käytetyillä visuaalisilla valinnoilla on tärkeä tehtävä mielikuvien luomisessa ja ihmisten mielipiteisiin vaikuttamisessa. Isohookanan (2007, 216-217) mukaan yrityksen verkkosivuilla oleva kuvamaailma vaikuttaa vahvasti yrityksestä syntyvään mielikuvaan. Birdsell ja Groarke (2007) puhuvat visuaalisista argumenteista ja heidän mukaansa niitä voi analysoida samaan tapaan kuin verbaalisia argumenttejäkin. He erottavat viisi tapaa, joilla visuaalisia elementtejä käytetään viestinnässä argumentteina. Viestit voivat toimia merkinä (*flag*), demonstraationa (*demonstration*), metaforana (*metaphor*), symbolina (*symbol*) tai arkkityyppinä (*archetype*). Visuaalisia merkkejä käytetään huomion herättämiseen, visuaaliset demonstraatiot esittelevät esimerkiksi tilastoja kaavioiden ja taulukoiden muodossa, visuaaliset metaforat esittävät väitteen kuvaannollisesti, visuaaliset symbolit

assosioituvat edustamaansa asiaan ja visuaaliset arkkityypit ovat symboleja, joiden merkitys on peräisin yleisesti tunnetusta kulttuurituotteesta (Birdsell & Groarke 2007, 104-105). Tässä tutkielmassa kuvailen suomalaisten kasvuyritysten digitaalisessa viestinnässä käyttämiä visuaalisia valintoja siitä näkökulmasta, millainen merkitys niillä on Suomen maakuvaan muodostumiseen vaikuttamisessa.



## 5 TUTKITTAVAT YRITYKSET

### 5.1 Kasvuyritykset

Tässä tutkielmassa tarkastellaan viestinnän avulla tapahtuvan yritysmielikuvan luomisen ja maakuvaviestinnän yhteyttä suomalaisten kasvuyritysten näkökulmasta. Kasvuyritys on Kielitoimiston sanakirjan (2020) mukaan ”yritys, jonka liikevaihto nousee tietyn prosentin verran kolmen tai useamman peräkkäisen vuoden aikana”. Kasvuyritys voi tarkoittaa mitä tahansa kasvavaa yhtiötä, myös suurehkoa pörssiin listautunutta yritystä erotukseksi niin sanotusta arvoyhtiöstä, joka ei kasva merkittävästi. Nimityksiä startup-yritys ja kasvuyritys käytetään joskus osittaisina synonyymeinä. Startup-yritys on yleensä kasvuyritys, mutta kasvuyritys ei välttämättä ole startup-yritys. (Moilanen 2013.)

Malirannan, Pajarisen ja Rouvisen (2018, 46) mukaan alan tutkimuskirjallisuudessa nojaututaan usein OECD:n ja Euroopan unionin käyttämään kasvuyrityksen määritelmään, joka on lähellä Kielitoimiston sanakirjan määritelmää. Siinä kasvuyritykseksi lasketaan yritys, jonka työllisyys on kasvanut viimeisen kolmen vuoden aikana vähintään 20 % vuodessa, ja jonka henkilöstön koko on tarkasteltavan ajanjakson alussa ollut vähintään kymmenen henkilöä.

Marmer, Herrmann, Dogrultan, Berman, Eesley ja Blank (2011, 10) ovat puolestaan tutkineet startup-yrityksiä. Heidän mukaansa startupit ovat väliaikaisia organisaatioita, joiden tarkoituksena on kasvaa suuriksi yrityksiksi. Niin kutsuttujen myöhäisen vaiheen startupien tarkoituksena on löytää skaalautuva liiketoimintamalli, joka on myös toistettavissa. Tässä toistettavuudella tarkoitetaan kutakuinkin sitä, ettei kyseessä ole kertaluontoinen onnenkantamoinen ja skaalautumisella sitä, että yrityksellä on mahdollisuus markkina-arvon rivakkaan kasvuun suhteessa sijoitettuun pääomaan.

Tässä tutkielmassa käytetään kuitenkin kasvuyrityksen käsitettä, sillä tarkastelun kohteena olevat yritykset ovat olleet toiminnassa jo suhteellisen pitkään, keskimäärin yhdeksän vuotta. Niillä on jo toimiva tuote tai palvelu, eikä niiden kohdalla voi puhua väliaikaisuudesta. Kasvuyrityksistä voi siis puhua laueammin kuin startup-yrityksistä. Tässä tapauksessa, kun kyseessä on useampi erilainen yritys, on siis turvallisempaa puhua kasvuyrityksistä.

## 5.2 Tutkielman kohdeyritykset

Tässä tutkielmassa tarkasteltavat yritykset on rajattu niin, että ne ovat läpäisseet Business Finlandin Nuoret innovatiiviset yritykset (NIY) -rahoitusohjelman. Tämä raja on tehty sillä perusteella, että valikoidut yritykset ovat toimineet kansainvälisillä markkinoilla yrityksestä riippuen noin 5-10 vuoden ajan, joten niillä on jo kokemusta siitä, millainen viestintä toimii hyvin globaaleilla markkinoilla. Valikoidut yritykset tähtäävät kuitenkin edelleen kasvuun, joten ne oletettavasti kiinnittävät erityisen paljon huomiota digitaalisissa kanavissa tapahtuvaan ulkoiseen viestintäänsä. Tutkielmaan pyrittiin sisällyttämään yrityksiä eri toimialoilta, jotta kotimaisten kasvuyritysten maakuvaviestinnästä saataisiin mahdollisimman hyvä yleiskuva.

Tutkimuksen kohteiksi valikoitiin seitsemän kotimaista kasvuyritystä. Määrä on perusteltu tutkielman aineistotriangulaation ansiosta: jokaisesta yrityksestä saadaan tutkielmaan kahden tyyppistä aineistoa, joten lopullinen aineisto kattaa yhteensä 14 yksikköä aineistoa.

Yritys	Toimiala	Perustettu	Henkilöstö
Y1	Teolliset ratkaisut ja cleantech	2009	n. 20
Y2	Terveys ja hyvinvointi	2012	n. 35
Y3	B-to-B	2009	n. 200
Y4	Teolliset ratkaisut ja cleantech	2010	n. 35
Y5	Asiakasliiketoiminta	2009	n. 15-20
Y6	Teolliset ratkaisut ja cleantech	2009	n. 35
Y7	B-to-B	2010	n. 370

Taulukko 1. Tutkimuksen tiedonantajayritykset.

Kuten Taulukosta 1 ilmenee, yritykset toimivat niin ohjelmistoalalla, asiakasliiketoiminnassa kuin terveyden ja hyvinvoinnin alalla. Kaikki tutkittavat yritykset ovat olleet toiminnassa noin yhdeksän vuoden ajan. NIY-rahoitusohjelman läpäisemisen jälkeen osa yrityksistä on kasvanut nopeasti, mikä näkyy esimerkiksi henkilöstön koossa.

Business Finlandin NIY-rahoitusohjelmaan osallistuessaan nämä yritykset ovat siis olleet kasvunsa alussa. Business Finland (aiemmin Tekes ja Finpro) on liike-elämän

toimija, joka tarjoaa yrityksille kansainvälistymispalveluita ja rahoitusta. Business Finland myös yhdistää kansainvälisiä sijoittajia ja yrityksiä toisiinsa. Ohjelmia toteutetaan lähes 80 markkina-alueella. Business Finland tukee suomalaisia yrityksiä yhteistyössä ulkoministeriön ja Team Finland -toimijoiden kanssa (Business Finland 2020).

NIY-ohjelmaan pääsyn edellytyksenä on yrityksen nuori ikä, tähtääminen kansainväliseen skaalautumiseen ja olemassa oleva näyttö kasvavasta liiketoiminnasta. Rahoitukseen valittavat yritykset ovat tyypillisesti toimineet vähintään kolme vuotta ja ovat jo hyödyntäneet Business Finlandin rahoituspalveluita aikaisemmin. Rahoitusohjelmaan pääsyn kriteerinä on myös yrityksen koko: työntekijöiden määrä ei saa ylittää viittäkymmentä ja vuosiliikevaihdon tai taseen loppusumman on oltava enintään 10 miljoonaa euroa. (Business Finland 2019.) NIY-ohjelma koostuu kolmesta jaksosta, joihin jokaiseen on sidottu yrityksen kanssa yhdessä sovitut tavoitteet. Tavoitteiden saavuttaminen on edellytyksenä seuraavalle tasolle siirtymiselle. Tavoitteena voi olla esimerkiksi liikevaihdon ja viennin kehittyminen, pääomasijoitusten hankinta, resurssien vahvistaminen tai uusien markkinoiden avaaminen. Rahoitusohjelman kaikkien tasojen suorittaneista yrityksistä käytetään nimitystä *NIY champion*. Ensimmäisen jakson rahoitus on 250 000 euroa avustusta 6-12 kuukauden ajalla. Koko NIY-rahoituksen enimmäismäärä on yhteensä 1,25 miljoonaa euroa. Rahoitusohjelma on ollut olemassa vuodesta 2008 asti, ja tähän mennessä *NIY champion* -yrityksiä on 117 kappaletta. (Business Finland 2019.)

NIY-rahoitukseen osallistuneet startupit edustavat kattavasti suomalaista kasvuyrityskenttää, sillä rahoitukseen osallistuneet yritykset toimivat monella eri alalla. Aloja ovat b-to-b-ohjelmistoala eli ohjelmistojen yritysmarkkinointi, teollisuuden ratkaisut ja *cleantech* eli ”puhdas teknologia”, kuluttajaliiketoiminta, b-to-c-ohjelmistot eli ohjelmistojen kuluttajamarkkinointi ja digitaalinen media sekä terveys ja hyvinvointi. Näin ollen tämän tutkielman tutkimuskohteina ovat *NIY champion* -yrityksetkin edustavat laajasti eri toimialoja.

*NIY-champion* -yritykset ovat siis läpäisseet NIY-rajoitusohjelman kaikki kolme tasoa. Näin ollen niiden tavoite suureksi kasvamisesta on kutakuinkin toteutunut, jokaisella yrityksellä toki eri tavalla. Tämän tutkielman tutkimuskohteina on siis yrityksiä, jotka ovat aloittaneet startupeina, mutta joihin startup-yrityksen määritelmä ei tätä nykyä enää

välttämättä päde. Nämä yritykset ovat siis skaalautuneet rahoitusohjelman ansiosta ajan saatossa.

## 6 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

### 6.1 Tutkimusongelma ja -kysymykset

Tämä tutkielma keskittyy tarkastelemaan yritysmielikuvan luomisen ja maakuvaviestinnän yhteyttä suomalaisten kansainvälisillä markkinoilla toimivien kasvuyritysten ulkoisessa digitaalisessa viestinnässä. Tutkielman aineisto koostuu kasvuyritysten markkinointihenkilöille tehdyistä teemahaastatteluista sekä autenttisesta yritysten omilta verkkosivuilta poimitusta viestintädatasta.

Yritysten osuutta maakuvan luomiseen on tutkittu aiemmin eri näkökulmista ja todettu, että yrityksillä on mahdollisuus viestinnällään vaikuttaa mielikuviin, joita niiden alkuperämaasta ihmisten mielissä syntyy (ks. luku 3.2). Tässä tutkielmassa pyritään kiteyttämään juuri kotimaisten kasvuyritysten ulkoisen viestinnän ja toisaalta Suomen maakuvan välinen suhde.

Toimivan maabrändin hyödyt voi nähdä samalla tavalla kuin yleisesti ottaen brändihyödyt missä tahansa muussakin kontekstissa. Positiivinen brändi saa aikaan positiivisia reaktioita ihmisissä ja näin ollen vaikuttaa muun muassa siihen,

mitä kohteesta kirjoitetaan, ollaanko sen puolella vai vastaan, halutaanko kuunnella sitä, halutaanko olla sen kanssa tekemisissä tai yhteistyössä, halutaanko suositella sitä, halutaanko hakea sieltä töitä, halutaanko taistella sen puolesta, halutaanko tehdä sen kanssa kauppaa, halutaanko sitoutua siihen ja tuntea se omaksi, halutaanko ymmärtää sen tekemisiä, tarpeita ja vaatimuksia, ollaanko siitä ylpeitä. (Vuokko 1998, Hytösen 2012, 122-123 mukaan.)

Maakuvatyölle on siis runsaasti perusteita. Koska yritykset ovat yksi Suomen maakuvan luoja (ks. luku 3.4), on tärkeää pohtia, voisiko maamme yrityksillä olla entistä merkittävämpi rooli Suomen maakuvan luomisessa. Tätä varten tämä tutkielma kartoittaa, millaista yritysten viestintä tästä näkökulmasta tällä hetkellä on. Tässä tutkielmassa selvitetään,

**miten maakuvaviestintä ja suomalaisten kasvuyritysten kansainvälinen digitaalinen viestintä suhteutuvat toisiinsa.**

Tutkimuskysymykset avaavat tätä tutkimusongelmaa eri näkökulmista.

Joseph S. Nyen vuonna 1990 kehittämällä pehmeän vallan käsitteellä tarkoitetaan vaikuttamista pehmein keinoin. Valtio pyrkii luomaan itsestään positiivisen mielikuvan ilman, että se turvautuisi esimerkiksi voimaan, rahaan tai pakkoon. Sen sijaan valtio voi käyttää esimerkiksi julkisuusdiplomatiaa saavuttaakseen tavoitteensa.

Julkisuusdiplomatian lisäksi aiempi tutkimus nostaa esiin myös yritysnäkökulman pehmeään valtaan liittyen. Fanin (2008, 156) mukaan kansainvälisten yritysten brändi voidaan jopa mieltää koko maan brändiksi, mikä kokonaisuutena on osa pehmeää valtaa.

Pehmeän vallan kannattimina toimivat tietynlaiset arvot, joita halutaan välittää eteenpäin pehmeän vallankäytön keinoin, kuten kulttuurituotteiden kautta. Kuten Forsgård (2016, 279-281) toteaa, Suomen brändin kannalta tietyt arvot, kuten luotettavuus ja tasa-arvo ovat merkittäviä, sillä ne voidaan nähdä Suomen vahvuuksina. Tällainen vahva arvopohja voisikin tuoda lisäarvoa maan yrityksille ja niiden viestinnälle, minkä ansiosta yritykset voisivat olla halukkaita viestimään suomalaisuudestaan. Jotta näitä ajatuksia voitaisiin edistää, on ensin tarkasteltava nykytilannetta. Aloitan siis tutkimalla, miten suomalaiset kansainvälisesti toimivat yritykset toimivat jo nyt. Ensimmäisessä tutkimuskysymyksessä kartoitetaan, millaisista arvoista suomalaiset kasvuyritykset viestivät ulkoisissa digitaalisissa kanavissaan. Ensimmäinen tutkimuskysymys on:

### **TK1 Millaista arvopohjaa kotimaiset kasvuyritykset haluavat viestiä ulospäin digitaalisessa viestinnässään?**

Brändiviestinnällä pyritään vaikuttamaan ihmisten mielikuviin yrityksestä ja sen tuotteista tai palveluista eli toisin sanoen luomaan yritysmielikuvaa. Kuten Isohookana (2007, 19) toteaa, brändi koostuu monesta osa-alueesta, joista yksi on brändin alkuperämaa.

Kuten luvussa 4.4 mainittiin, viestinnän kautta luodaan sosiaalisia maailmoja. Yritysten viestinnän lopputuloksena on siis vastaanottajan mielessä muodostunut todellisuus, jossa yrityksen käyttämillä viestinnällisillä valinnoilla on suuri merkitys. Maakuvaviestinnän näkökulmasta on mielenkiintoista, millainen todellisuus Suomesta välittyy yritysten viestinnän kautta. Yritykset kuitenkin haluavat ensisijaisesti

luonnollisesti viestiä omaa yrityskuvaansa ja luoda positiivista brändiä itselleen. Tätä monisyistä suhdetta pyritään kuvailemaan tässä tutkielmassa.

Tämän tutkielman kannalta on mielenkiintoista, miten suomalaiset kasvuyritykset viestivät itsestään ja tuotteistaan. Näillä viestinnällisillä valinnoilla yritykset tulevat siis viestineeksi myös alkuperämaastaan eli Suomesta ainakin siinä tapauksessa, että vastaanottajan mielikuva Suomesta on yhdenmukainen yritysmielikuvan kanssa (ks. Gotsi 2011). Ensimmäinen tutkimuskysymys kartoitti, minkälaisista arvoista suomalaiset kasvuyritykset viestivät. Toinen tutkimuskysymys taas pyrkii selvittämään, miten yritykset niistä viestivät:

### **TK2 Millaisilla viestinnällisillä valinnoilla suomalaiset kasvuyritykset luovat yritysmielikuvaa ulkoisessa digitaalisessa viestinnässään?**

Kolmas tutkimuskysymys tarkentaa aiemmat yritysmielikuvan luomiseen liittyvät kysymykset Suomesta viestimiseen ja maakuvan luomiseen. Koska tarkoituksena on kuvailla yritysten viestinnän ja Suomen maakuvan välillä vallitsevaa suhdetta, tässä tutkielmassa tarkastellaan sitä, miten yritykset nykyisellään viestivät Suomesta eli millaisena Suomi ja suomalaisuus esitetään yritysten ulkoisessa digitaalisessa viestinnässä. Mielenkiintoista on myös se, miten paljon yritykset kotimaastaan viestivät.

Yritysten tämänhetkistä maakuvaviestintää on tarkasteltava nyt, jotta sitä on mahdollista kehittää. Yritysten ulkoinen viestintä voitaisiin valjastaa merkittäväksi osaksi maakuvatyötä. Tämä vaatisi sen, että yritykset kokisivat hyötyvän Suomesta viestimisestä myös itse. Ulkoministeriön maakuvayksikkö pohtiikin, miten yritykset itse kokevat Suomesta ja suomalaisuudesta viestimisen. He pohtivat, haluavatko yritykset tuoda viestinnässään esiin Suomen tarinaa ja olla Suomi-brändin lähettäjiä. Maakuvayksiköllä on myös tarve selvittää, millaisia merkityksiä yritykset ylipäättään liittävät maakuvaviestintään ja kokevatko ne saavansa siitä lisäarvoa tai muuta hyötyä itselleen.

Yritysten viestinnässä tapahtuvasta maakuvatyöstä voisi olla taloudellista hyötyä: Kaisa Hytösen (2012, 126) väitöskirjatutkimuksessa nimittäin selvisi, että eräs keskeisimmistä Suomen maabrändäykseen liitettyistä haitoista ovat sen korkeat kustannukset. Yritysten kanavissa tapahtuva maakuvatyö voisi olla ratkaisu tähän ongelmaan.

Tämän tutkielman yhtenä tarkoituksena on luonnollisesti siis myös selvittää, millaista yritysten maakuvaviestintä on ja miten se liittyy yritysten omiin brändeihin. Nämä seikat punoutuvat yhteen kolmannessa tutkimuskysymyksessä:

### **TK3 Millä tavalla ja missä määrin Suomi ja suomalaisuus näkyvät kotimaisten kasvuyritysten ulkoisessa digitaalisessa viestinnässä?**

Aiemmin on tutkittu, miten yritysmielikuva vaikuttaa maakuvaan (Lopez ym. 2011). Tämä tutkielma pyrkii Suomen kontekstissa osittain samaan, mutta lähtökohtaisesti tarkoituksena on kuvailla yritysten viestinnän ja maakuvaviestinnän suhteutumista toisiinsa.

Aikaisemmin suomalaiset kansainvälisesti toimivat yritykset ovat viestineet enemmän globaaliudesta kuin suomalaisuudesta. Onkin mielenkiintoista selvittää, ovatko asenteet tämän suhteen muuttuneet, ja miten melko tuoreet, kansainvälisillä markkinoilla kuitenkin jo noin vuosikymmenen ajan toimineet kotimaiset kasvuyritykset kokevat tämän. Kiinnostavaa on myös, ottavatko yritykset viestinnässään ylipäättään huomioon maakuva, ja jos ottavat, millä tavalla se ilmenee, ja mitä mieltä yritysten viestintä- tai markkinointihenkilöt ovat maakuvaviestinnästä itse. Tutkielmassa tarkastellaan yritysten viestintää muun muassa mielikuvien siirron kannalta. Tarkoituksena on selvittää, siirtyvätkö yritykseen tai tuotteisiin liitetyt mielikuvat joka tapauksessa ihmisten (asiakkaat, omistajat, sidosryhmät jne.) mielissä myös yrityksen alkuperämaahan, eli Suomeen. Esimerkiksi näiden seikkojen avulla voidaan analysoida, voisiko yritysten viestinnästä saada uuden tavan luoda Suomen maakuva.

## **6.2 Tutkielman aineisto**

Tämän tutkielman aineisto koostuu kasvuyritysten markkinoinnin ja/tai viestinnän työntekijöille tehdyistä teemahaastatteluista sekä yritysten verkkosivuilta poimitusta autenttisesta datasta eli yritysten ulkoisesta digitaalisesta viestinnästä. Tutkielmassa selvitetään yritysmielikuvien luomisen yhteyttä maakuvaan, joten mielenkiinto kohdistuu viestien lähettäjiin. Siksi tutkimushaastattelut osoitettiin yritysten edustajille, ja aiheista kysyttiin suoraan heiltä.

Tutkielman teemahaastattelun teemat perustuivat teoriaosassa esiteltyihin aiempiin tutkimuksiin ja tämän teoreettisen viitekehyksen pohjalta syntyneisiin



tutkimuskysymyksiin (ks. Liite 3 Haastattelurunko). Nämä teemat olivat yritysten ulkoisissa digitaalisissa kanavissaan viestimät arvot ja mielikuvat, viestinnälliset valinnat sekä Suomen maakuvan näkyminen viestinnässä. Haastateltavien eli tiedonantajien ryhmäksi valikoituivat kohdeyritysten markkinoinnin tai viestinnän työntekijät, sillä heillä oletettavasti on yrityksessä selkein käsitys yrityksen ulkoisesta digitaalisesta viestinnästä. Monessa kasvuyrityksessä viestintä ja markkinointi tapahtuvat samassa tiimissä tai niistä voi olla vastuussa yksi ja sama henkilö. Tämän vuoksi ryhdyin tavoittelemaan myös markkinointitiimin ihmisiä yrityksistä. Lopullisista haastateltavista yksi oli kyseisen yrityksen toimitusjohtaja, sillä hänellä oli yrityksen mukaan paras näkemys yrityksen kansainvälisestä viestinnästä.

Tutkimushaastattelut toteutettiin helmikuussa 2020. Haastatteluista kolme toteutettiin kasvokkain Tampereella ja loput neljä medioidusti käyttäen Skype- tai Google Hangouts -palveluja. Kaikille haastateltaville annettiin mahdollisuus tutustua haastattelurunkoon etukäteen ennen haastattelua. Kaikki haastattelut olivat yksilöhaastatteluja, ja ne tallennettiin nauhoittamalla digitaaliseen muotoon nauhurille. Kaikilta haastateltavilta ei välttämättä kysytty täysin samoja kysymyksiä, mutta tärkeimmät asiat käsiteltiin kaikkien kanssa. Käytin selkeitä ja ymmärrettäviä käsitteitä, joita selvensin tarvittaessa esimerkeillä. Haastattelujen pituus vaihteli 53 minuutista 93 minuuttiin. Keskimäärin haastattelut kestivät 70 minuuttia. Kuusi haastattelua toteutettiin suomen kielellä ja yksi englanniksi. Analyysin toteuttamista varten haastattelut litteroitiin sanatarkkuudella.

Aineiston toinen osa muodostuu samojen seitsemän kasvuyrityksen englanninkielisillä verkkosivuilla olevan viestinnän analyysistä. Verkkodata kattoi yritysten kotisivut täydellisinä, mukaan lukien kaikki sivuston alisivut ja esimerkiksi verkkosivuihin liitetyt blogiosiot. Aineisto kerättiin huhtikuussa 2020. Aineistonkeruussa varmistin, että ymmärsin yritysten verkkosivuilla olevat englanninkieliset viestit oikein. Verkkodatan sisällöksi valikoitui yritysten verkkosivut sen vuoksi, että ne antavat kattavan kuvan yrityksen digitaalisesta viestinnästä ja toimivat ikään kuin yrityksen sähköisenä käyntikorttina. Verkkosivuilla olevat tiedotteet ovat myös usein samoja kuin ne, joita yritykset jakavat sosiaalisen median kanavissaan.

Haastatteluaineiston ja verkkosivuilta poimitun aineiston keräämisen ansiosta tutkielmassa on aineistotriangulaatio, joka mahdollistaa moniulotteisen temaattisen

sisällönanalyysin tekemisen. Haastatteluissa esiin nousseiden teemojen, kuten esimerkiksi yritysten ajamiin arvojen, esiintymistä yritysten todellisessa ulkoisessa digitaalisessa viestinnässä voi tutkia vertaamalla haastatteluaineistoa verkkoviestidataan.

### **6.3 Tutkimusmetodi ja aineiston analyysi**

Tämän tutkielman tarkoituksena on kuvailla suomalaisten kansainvälisillä markkinoilla toimivien kasvuyritysten ulkoisen viestinnän ja Suomen maakuvaviestinnän välistä suhdetta. Tutkielma on siis luonteeltaan kuvailemaan pyrkivä ja näin ollen laadullinen. Tämän vuoksi tutkielman lähtökohtana on teorian sijaan kaksiosainen aineisto, johon kuuluu haastattelut ja yritysten verkkosivuilta poimittu autenttinen viestintädata. Aineiston analyysissä sovelletaan temaattista sisällönanalyysia.

Temaattisessa sisällönanalyysissä luodaan tekstipohjaisesta aineistosta teemoja, joiden avulla muodostetaan tiivis kuvaus tutkittavasta ilmiöstä. Pyrin etsimään yritysten edustajien haastatteluista ja verkkoviestintädatasta merkityksiä arvoihin, viestinnällisiin valintoihin ja Suomen tai suomalaisuuden viestinnässä näkymiseen liittyen. Aineiston eri osien pohjalta tehdyn analyysin avulla kuvailen lopulta sitä, miten maakuvaviestintä ja suomalaisten kasvuyritysten digitaalinen viestintä suhteutuvat toisiinsa.

Temaattinen sisällönanalyysi toteutettiin Braunin ja Clarken (2006) luettelemien työvaiheiden mukaan. Aluksi tutustuin aineistooni, eli luin litteroituja haastatteluja ja tarkastelin yritysten verkkosivujen viestintää. Sitten koodasin aineiston alustavasti tutkimuskysymysten perusteella. Kolmannessa vaiheessa muodostin koodeista teemoja, eli tässä tapauksessa yritysten viestimiä arvoja ja viestinnällisiä valintoja. Neljännessä vaiheessa arvioin, kuinka hyvin ne vastaavat tutkimusongelmaan. Viidenneksi löin lukkoon lopulliset teemat ja nimesin ne. Lopuksi valitsin datasta parhaiten teemaa kuvaavia esimerkkejä. (Manning & Kunkel 2014, 160–161.) En siis kvantifioinut laadullista aineistoani, eli en laskenut kategorioihin kuuluvien osumien tarkkoja lukumääriä, vaan pidin tutkimuksen täysin laadullisena.

Kaikki haastatteleman yritykset ja niiden edustajat osallistuivat tutkimukseen vapaaehtoisesti, ja he ovat esittäneet kirjallisen suostumuksensa tutkimukseen osallistumiseen (ks. Liite 2 Suostumuslomake). Haastateltavat ovat voineet perehtyä tutkielman aiheeseen ja haastattelun kulkuun etukäteen haastattelukutsussa ilmoitettujen

tietojen avulla. Haastateltavat on anonymisoitu tarkasti niin, että edes heidän edustamiensa yritysten nimiä ei mainita tutkielmassa. Yrityksistä kerrotaan taustatietoina vain toimiala, perustamisvuosi ja arvio henkilöstön koosta. Tulosten raportointiin liitetyt lainaukset on myös esitetty niin, että haastateltavien anonymiteetti säilyy.

## **7 TULOKSET**

Tämän tutkielman taustalla on ulkoministeriön maakuvayksikön toive tutkia suomalaisten yritysten suhdetta maakuvaviestintään. Maakuvayksikkö haluaa tietää, miten yritykset luovat Suomen maakuvaa viestinnässään ja kokevatko suomalaiset yritykset olevansa ylipäättään Suomi-kuvan sanansaattajia. Esittelen tässä luvussa tutkielman tulokset tutkimuskysymyksittäin. Nämä kysymykset etsivät vastausta tutkimusongelmaan, jossa siis selvitetään, miten maakuvaviestintä ja suomalaisten kasvuyritysten kansainvälinen digitaalinen viestintä suhteutuvat toisiinsa. Ensin raportoin, millaista arvopohjaa suomalaiset kansainvälisillä markkinoilla toimivat kasvuyritykset haluavat viestiä ulkoisessa digitaalisessa viestinnässään. Sitten siirryn raportoimaan näiden yritysten käyttämiä viestinnällisiä valintoja, joiden avulla arvopohjaa viestitään. Lopuksi nivon nämä tulokset maakuvaviestintään ja raportoin, miten ja missä määrin suomalaisuus näkyy näiden yritysten digitaalisessa viestinnässä.

### **7.1 Yritysten viestimät arvot**

Ensimmäisessä tutkimusongelman ratkaisua valottavassa tutkimuskysymyksessä kysyttiin, millaista arvopohjaa suomalaiset kasvuyritykset haluavat viestiä ulospäin englanninkielisillä verkkosivuillaan. Taulukko 2 havainnollistaa yritysten viestimää arvopohjaa. Taulukossa on nähtävillä se, mitä arvoja yritysten edustajat nostivat esiin haastattelussa sekä samalla ne arvot, jotka ovat näkyvillä samojen yritysten verkkosivuilta poimitussa viestintädatassa. Taulukosta ilmenee siis myös tilanteet, joissa haastateltava puhui jostakin arvosta, mutta siitä ei viestitty kyseisen yrityksen verkkosivulla tai vastaava tilanne toisin päin.

	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7
Ihmisläheisyys	vh	VH	VH	vH	vH	vh	VH
Asiantuntijuus	V	vH	VH	VH		VH	VH
Kasvu	VH	vH	VH	vh		vh	VH
Korkea laatu	VH	h	h	vh	VH	VH	VH
Tieteellinen tutkimus	VH	VH	vH	vh		v	Vh
Luotettavuus ja rehellisyys		h	h	H	vH	Vh	vH
Pohjoismaalaisuus		VH			VH		vh

(ei mitään)	h	H	vh	vH	v	V	Vh	VH
ei mainintoja	vähän haastatteluissa	paljon haastatteluissa	vähän verkkosivulla, vähän haastatteluissa	vähän verkkosivulla, paljon haastatteluissa	vähän verkkosivulla	paljon verkkosivulla	paljon verkkosivulla, vähän haastatteluissa	paljon verkkosivulla, paljon haastatteluissa

Taulukko 2. Yritysten viestimä arvopohja sekä koodien selitykset.

Haastatteluaineistosta tehdyn temaattisen sisällönanalyysin perusteella löytyi seitsemän arvoa, jotka toistuivat aineistossa useasti. Seuraavassa esittelen ne aineistosta löytyneiden osuimien määrän mukaisessa järjestyksessä. Esittelyn jälkeen kuvaan, miten yritysten viestimät arvot luovat yritysmielikuvia, ja miten nämä mielikuvat lopulta ovat kytköksissä Suomen maakuvasta viestimiseen.

## Ihmisläheisyys

Haastatteluaineiston perusteella suomalaiset kasvuyritykset haluavat luoda itsestään mielikuvaa ihmisläheisenä ja inhimillisenä yrityksenä. Haastatteluaineistosta löytyneistä arvoista inhimillisyys näkyy selkeästi eniten. Haastateltavat puhuivat muun muassa ihmisläheisyydestä, inhimillisyydestä, tuotteen helppokäyttöisyydestä, lämmöstä, turvallisuudesta, humaaniudesta, hyvinvoinnista ja onnellisuudesta.

Tämä arvo oli esillä jokaisen seitsemän haastateltavan puheessa. Se siis toistui yrityksestä toiseen toimialasta riippumatta, vaikkakin painotuksen määrässä oli hieman eroja haastateltavien välillä. Kaksi haastateltavaa mainitsi arvon lyhyesti, kun taas viisi haastateltavaa puhui teemasta laajemmin. Lähes kaikki haastateltavat ottivat esiin

ihmisläheisyyden arvon silloin, kun he kertoivat mielikuvista, joita heidän edustamansa yritys haluaa luoda itsestään.

Muita yhteyksiä, joissa ihmisläheisyydestä puhuttiin, olivat yrityksen tuotteen tai palvelun kuvailu, yrityksen ydinviestistä kertominen, menestykseen vaikuttavien seikkojen pohtiminen, jo olemassa olevien yritysmielikuvien hallinta sekä työnantajamielikuva. Osa yrityksistä on listannut virallisiin arvoihinsakin jonkin humaaniuteen ja ihmisläheisyyteen liittyvän arvon:

Meil on kolme arvoa, joista yks on - nää on tietysti englanniks ninku kaikki - *growing together, human centricity* ja (— —) *compassionate responsibility*. (H2)

Kaikki tämän haastateltavan nimeämät kolme arvoa, eli yhdessä kasvaminen, ihmiskeskeisyys ja myötätuntoinen vastuullisuus tukevat tätä teemaa. Y2:n verkkosivuilla inhimillisyyden näkyy sekä visuaalisissa että tekstipohjaisissa viesteissä. Siellä puhutaan muun muassa potilaskeskeisestä lähestymistavasta (*patient-centric approach*) ja potilaiden elämänlaadun parantamisesta.

Kuten mainittu, ihmiskeskeisyys liittyy yritysten puheessa myös tuotteeseen tai palveluun. Seuraavassa sitaatissa haastateltava korostaa inhimillisyyden merkitystä kuvaillessaan yrityksen tuotetta:

Se on helppo. Se on ihmisläheinen, pyritään mahdollisimman paljon, vaik se on softa, niin tekemään siitä semmoinen, et ota meihin yhteyttä. Ja ollaan niinku ihmiset on tän taustalla, ja sen taustalla on se, että ollaan haluttu ratkoo ihmisten ongelmia eikä se, että tehdään softaa, vaan et siel on kokemus ja ihmiset taustalla. Yhdessä tekemisen meininki asiakkaiden kaa. (H4)

Y4:n verkkosivuilta tämä sanoma ei kuitenkaan välity heti, sillä yrityksen tuote ja sen teknologia näyttävät olevan viestinnän ytimessä. Tuotetta ja palvelua esittelevällä sivulla korostetaan asiakkaan saamia hyötyjä ja sitä, että Y4 pyrkii auttamaan asiakasta. Tämä haastattelussa esiin noussut arvo siis näkyy yrityksen digitaalisessa viestinnässä jossain määrin.

Y1:n haastateltava oli toinen niistä, joka puhui haastattelussa tästä arvosta vain lyhyesti. Hän puhui yrityksen tuotteen asentamisen helppoudesta, mikä mainitaan myös yrityksen verkkosivuilla. Ihmisläheisyys ei tule Y1:n verkkosivuilla muulla tavoin erityisesti esiin, joten haastattelu- ja verkkoaineisto ovat samassa linjassa keskenään. Toinen vähemmän haastattelussa inhimillisyyttä korostanut oli Y6:n haastateltava. Hän kertoi

yrittäjänsä arvostavan ihmisiä ja kohtelevan jokaista tasa-arvoisesti. Lisäksi hän korostaa positiivisen asiakaskokemuksen merkitystä inhimillisestä näkökulmasta – asiakkaalle jää parempi mieli. Positiivisen asiakaskokemuksen tarjoamisesta puhutaan Y6:n verkkosivuilla, mutta työntekijöiden kohtelusta ja arvostuksesta ei mainita verkkosivuilla sanallakaan.

### **Asiantuntijuus**

Toiseksi eniten tutkimushaastatteluissa esiintyi näkemys haastateltavan edustaman yrityksen asiantuntijuudesta ja jopa toimialajohtajuudesta. Haastateltavat puhuivat muun muassa yrityksensä ”edistyneistä ratkaisuksista” ja sanoivat yrityksensä olevan edelläkävijä kyseisellä alalla. Neljä haastateltavaa seitsemästä toi tämän arvon esiin haastatteluissa ja korosti sen tärkeyttä. Näistä vielä yksi haastateltava painotti erityisesti asiantuntijuuden merkitystä ja korosti yrityksensä mielipide- ja toimialajohtajuutta:

[S]emmossa hiljaista asiantuntijuutta, tietkö että joskus kun on joku tilaisuus ja sinne astuu sisään ihminen niin siitä tiedetään, että tolla on tosi paljon asiantuntemusta ilman, et se tekee itsestään ihan hirveitä numeroja ja rummuttaa hulluna, vaan nimenomaan et koska on tosi paljon kokemusta ja näkemystä, välillä se huokuu. Me pyritään nyt semmossa tuomaan julki, et hei meil on tietoo, näkemystä, kokemusta ja et ku me astutaan huoneeseen, nii meiltä kantsii tulla kysyyn. (H3)

Haastateltavat puhuivat asiantuntijuudesta, kun he kertoivat yrityksensä ydinviestistä, kuvailivat yrityksensä tuotetta tai palvelua, kertoivat, millaisia seikkoja he ottavat viestinnässään huomioon, kuvailivat, millaisia mielikuvia haluavat luoda yrityksestään, listasivat yrityksen arvoja, puhuivat työnantajamielikuvasta ja kun he kertoivat, mitä haluavat viestinnällä saavuttaa. Eräs haastateltava kertoi myös siitä, että hänen yrityksensä haluaa osallistua julkiseen keskusteluun asiantuntijana:

Jos tulee kysymyksiä, niin osallistutaan kyllä myös siihen keskusteluun tai tarkkaillaan tottakai, että minkälaisista aiheista vaikka meidän yritystä tai meidän toimialaan liitetään, jos on mielenkiintoisia keskusteluja nii hypätään mielellään siihen mukaan ja annetaan asiantuntija-näkökulmaa vaikka sinne, niin se on ainakin se, mihin pyritään jatkuvasti enenevissä määrin, et se olis vuorovaikutteista sitten. (H7)

Sekä Y3:n että Y7:n verkkosivuilla asiantuntijuus näkyykin heti etusivulla. Y7:n kohdalla tosin se tulee ilmi enemmän implisiittisesti esimerkiksi suurten asiakasyritysten nimien mainitsemisen ja toimialan tärkeyden korostamisen kautta.

Asiantuntijuutta korostetaan suurin sanoin (*professional, expertise*) myös Y4:n ja Y6:n digitaalisessa viestinnässä.

### **Kasvu**

Kuusi seitsemästä haastateltavasta viittasi haastattelussa edustamansa yrityksen kasvuun. Moni haastateltava otti yrityksen kasvun esiin haastattelun alussa, kun he kertoivat taustatietoja yrityksestä. Kysyin haastateltavilta, millainen merkitys viestinnällä on ollut yrityksen kasvulle, jolloin suurin osa haastateltavista luonnollisesti käsitteli yrityksen kasvua myös. Lisäksi haastateltavat ottivat yrityksen kasvun esiin muun muassa kertoessaan viestinnän kohderyhmistä ja kanavista, kuvaillessaan ydinviestiä sekä puhuessaan rekrytointiviestinnästä. Moni haastateltavista siis tiedostaa, että viestinnällä on ollut vaikutusta yrityksen kasvuun. Eräs haastateltava kertoi kansainvälisessä mediassa julkaistuista artikkeleista, joiden tuoma näkyvyys vaikutti positiivisesti yrityksen kasvuun:

[S]e on ollut siinä vaiheessa, kun ei hirveesti ollut kilpailua vielä, eli toimiala on ollut aika nuori, sit on saatu läpi, eli se vaikuttavuus on ollut sen takii tosi iso ja mahdollistanut kasvun, et ihan yksinkertaisesti tietyt artikkelit on tuonu piikkejä ja tiettyjä isoja asiakkuuksia, jotka on tuonu näkyvyyttä. (— —) Mut silloin alkuvaiheessa nimenomaan, jos mietitään tällasta startup-vaihetta nii silloin se on ollut nimenomaan se, joka on ratkaissut sen kasvusykäyksen. (H3)

Osa haastateltavista puhui kasvusta tavoitteena, ja osa taas jo saavutettuna asiana, kuten seuraavassa näytteessä:

Meidät tunnetaan aika hyvin, nimenomaan tosta räjähdysmäisestä kasvusta, meillä on tuottoisa bisnesidea ja liikevaihto on mitä on, ja henkilömääräkin kasvaa koko ajan. (H7)

Myös yritysten verkkosivuilla kasvusta kerrottiin eri näkökulmista. Se tulee esiin yritysten historiasta kertovilla *our story*-sivuilla, ja esimerkiksi Y6:n kohdalla ainoastaan sijoittajaviestintään painottuvalla sivulla.

### **Korkea laatu**

Seitsemästä haastateltavasta jokainen ilmaisi, että tuotteiden korkea laatu on heidän yrityksilleen tärkeää. Tämä näkyi muun muassa puhuttaessa tuotteiden materiaaleista ja yrityksen tavoitteesta luoda pitkäikäisiä tuotteita:



Varmaan joku semmonen laadukkuus, että yritetään pitää siitä kyl viimeiseen asti kiinni, et ne ois semmosii tuotteita, jotka kestää aikaa, niin sen designin puolesta mut myös sen itse sen materiaalin ja sen kestävyiden, laadun puolesta. (H5)

Laadukkuus näkyy useaan otteeseen haastatteluaineistossa, mutta siitä puhutaan melko vähin sanoin. Sen mainitseminen näyttää olevan jonkinlainen itsestäänselvyys.

Esimerkiksi kasvuun liittyvää puhetta oli kokonaisuudessaan enemmän, vaikka kaikki haastateltavat eivät puhuneet siitä. Y2 ja Y3:n haastateltavat puhuivat korkeasta laadusta haastattelussa vähän, mutta kumpikaan yritys ei mainitse korkeaa laatua digitaalisessa viestinnässään ollenkaan.

Yleisellä tasolla haastateltavat nostivat tuotteiden korkean laadun tai luotettavuuden esiin, kun he kertoivat yrityksen ydinviestistä, olettamistaan asiakkailla olevista yritysmielikuvista, rekrytointiviestinnästä ja yrityksen arvoista. Haastateltavat painottivat korkeaa laatua kuvaillessaan tuotteitaan. Myös yritysmielikuvan luomisessa laatu ja luotettavuus ovat haastateltavien mielestä oleellisia asioita:

Kyllä laadullisesti myös ihan ylivoimaisesti paras eli ollaan markkinajohtaja-asemassa edelleen, eli hinta-laatusuhde on kohdillaan. Halutaan kuitenkin herättää hyvässä mielessä design-brändin mielikuva et meil on laadukas tuote. (H7)

Y7:n verkkosivuilla korostetaan tuotteiden korkeaa laatua aina raaka-aineista alkaen. Haastattelun perusteella tämän tuotemielikuvan oletetaan siis siirtyvän koskemaan koko yritystä.

### **Tieteellinen tutkimus**

Kolme haastateltavaa puhui tieteellisen tutkimuksen merkityksestä yrityksensä viestinnälle. Erityisen paljon tämä arvo korostui yhden haastateltavan puheessa. Tämän haastateltavan yritykselle on tärkeää, että tuotteet ovat korkealaatuisia, joten niiden ominaisuuksia testataan ahkerasti:

We had a rebrand last year and the current slogan is “research driven”, so the key message that we want to distribute to our audience is that we are a research-based company and that we have done a lot of trial and tests and to make sure that our products are proven. (H1)

Ne, jotka mainitsivat tieteellisen tutkimuksen, nostivat sen esiin puhuessaan viestinnän kohderyhmistä ja viestintäkanavista, yrityksensä luomista mielikuvista, yrityksensä tuotteista ja ydinviestistä. Haastateltavat kertoivat muun muassa tuotteilleen teetetyistä

testeistä, laaduntarkkailusta, sekä aiempiin tutkimuksiin pohjautuvista markkinointiviesteistään.

[M]eil on tieteellistä tutkimusta tehdään jatkuvasti, mikä on tosi tärkeitä meidän alalla, et me pystytään osoittamaan tieteellisesti meidän tuotteen arvo. (H2)

Verkkodatan perusteella tieteellisen tutkimuksen korostaminen viestinnässä riippuu yrityksen toimialasta. Toisille yrityksille todistamiseen riittää tieteellisen tiedon sijaan se, että asiakkaat ovat kokeneet tuotteen hyödylliseksi. Muun muassa Y3:n verkkosivuilla tämä arvo ei tule erityisesti esiin, mutta siitä puhutaan kuitenkin osana uutiskirjeen vakiosisältöä.

### **Luotettavuus ja rehellisyys**

Jokainen seitsemästä haastateltavasta puhui luotettavuudesta, rehellisyydestä, avoimuudesta, läpinäkyvyydestä ja vastuullisuudesta. Suurin osa haastateltavista kertoi, että heidän yrityksensä pyrkii olemaan kokonaisvaltaisesti luotettava toimija.

Eräs haastateltava kertoi yrityksensä työkuultuurista näin:

[I]han kovaa tulosta mutta myös sellaisella tosi reilulla ja rehellisellä asenteella. rehellisyys, avoimuus hyvin vahvasti mukana siin toiminnassa. Eli kova osaaminen mut semmosella rennolla ja rehellisellä, hyvin asiantuntevalla otteella. (H4)

Haastateltavat korostivat tätä arvoa puhuessaan yrityksen luomasta mielikuvasta, kuvaillessaan yrityksensä tuotteita, kertoessaan yrityksensä arvoista, kuvaillessaan yrityksen ydinviestiä ja kertoessaan, millaiseksi olettavat yrityksensä ulkoisen yritysmielikuvan. Yritykselle laadituissa arvoissa tämä arvo voi näyttäytyä esimerkiksi näin:

Arvoissa semmonen, liittyy myös brändiviestintään, mut semmonen *no bullshit* -meininki, et kerrotaan niinku asiat on, et ei sievistellä mut ei myöskään peitellä kaikkee, et siin se läpinäkyvyys taas ja avoimuus. Ja arvoihin kuuluu ehdottomasti nää eettisyys, ekologisuus, sekä tuotteissa että työpaikkana ja kumppanuuksissa, joka suuntaan kulkee. Toki noista pyritään viestimään. (H7)

Y5:n haastateltava mainitsee yrityksen viimeaikaiset taloudelliset vaikeudet haastattelussa, mutta niistä ei puhuta yrityksen verkkosivuilla ollenkaan. Y6 taas kirjoittaa lain sanelemana avoimesti yrityksen taloudellisesta tilanteesta verkkosivuillaan olevissa sijoittajille suunnatuissa tiedotteissa. Muiden yritysten kohdalla tämän arvon esiintymistä digitaalisessa viestinnässä on vaikea määritellä, sillä

yrietykset eivät suoraan kerro olevansa rehellisiä. Tämä tulee viestinnässä esiin monin, satunnaisin tavoin, mutta ainakin Y5 ja Y7 viestivät yrityksen vastuullisuudesta verkkosivuillaan.

### **Pohjoismaalaisuus**

Kolme haastateltavaa nosti haastattelussa esiin pohjoismaalaisuuden tai skandinaavisuuden. Haastattelukysymyksistä yksikään ei suoranaisesti viitannut pohjoismaalaisuuteen, mutta kysyin haastateltavilta suoraan, kertooko yritys kotimaastaan viestinnässään. Y2:n haastateltava kertoi, ettei hänen yrityksensä erityisesti korosta suomalaisuuttaan, mutta sen sijaan yritys haluaa tulla yhdistetyksi Pohjoismaihin.

Pohjoismaalaisuuden teema tuli esiin myös muissa yhteyksissä. Haastateltavat puhuivat pohjoismaalaisuudesta tai skandinaavisuudesta silloin, kun he puhuivat ihmisten kommenteista yrityksen kotimaahan liittyen, asiakkailta olevista, oletetuista yritysmaailmista sekä kotimaasta viestimisen vaikutuksista yrityksen menestymiselle. Tähän aiheeseen Y7:n haastateltava kommentoi näin:

Oma mielipide on, että kyllä se suomalaisuus ja pohjoismaalaisuus, on se sit raaka-aineista tai tuotannosta jne nii kyl mä näkisin sen itse positiivisemmassa valossa et ei se ainakaan mitään negatiivista oo herättäny, vaan enemmänki just, että joko neutraalisti tai sit ku tiedetään, et tääl on puhdas luonto, meil on metsää, vettä, hyvinvoiva kansa, vaikkakin välillä jääräpäinen, mut sisulla mennään jne, nii se kertoo sitä mentaliteetista ehkä työntekijöinä, liikekumppaneina, ollaan luotettava, ollaan laadukas, meillä on puhtaat raaka-aineet, materiaalit, tuotanto, meil kohdellaan ihmisiä täällä hyvin, meil on ihmisoikeusasiat hyvin, työpaikalla menee kivasti ja se kaikki linkittyy toisiinsa nii näkisin vain positiivisena sen asian, vaikka pieni maa ollaanki täällä pohjolassa mutta. (H7)

Tämä haastateltava siis automaattisesti laajensi suomalaisuuden pohjoismaalaisuuteen ja vastasi kysymykseen sen mukaan. Y2:n haastateltava antaakin selityksen sille, miksi Suomen sijaan laajempi Pohjola voi olla kansainvälisessä viestinnässä helpompi mieltää yrityksen kotipaikaksi:

Meille semmonen hyvä erottautumistekijä ja siihen ehkä enemmän just skandinaavisuuteen, mikä on myös helpompi laajempi käsite ihmisille ymmärtää, mä luulen et siihen liittyy enemmän sellasii mielikuvia niinku globaalisti, ku suomalaisuuteen, ja ne on hyvin paljon linjassa suomalaisuuden kanssa, niin siihe skandinaavisuuteen kuuluu just sellasta ehkä design-mielessä sellasta selkeyttä ja suoralinjasuutta ja helpoutta ja sitte taas muuten sellasta no just laatua ja sellasta inhimillisyyttä ja sellasia asioita, mitä me kyllä halutaan tosi paljon viestiä, et kyllä

mä sanoisin että skandinaavisuus kuvaa meitä ja meidän brändiä ja meidän yritystä tosi hyvin. (H2)

Näistä arvoista luotettavuus ja rehellisyys oli sellainen, josta yritykset puhuivat haastatteluissa paljon, mutta joka ei näy verkkoaineistossa samassa mittakaavassa.

## 7.2 Yritysmielikuvan luomisen viestinnälliset valinnat

Tutkielman toinen tutkimuskysymys pyrkii selvittämään, millaisilla viestinnällisillä valinnoilla suomalaiset kasvuyritykset luovat yritysmielikuvaa ulkoisessa digitaalisessa viestinnässään. Toisin sanoen tavoitteena on selvittää, *miten* edellisen luvun arvopohjaa viestitään. Tähän kysymykseen etsin vastauksia tutkittavien yritysten verkkosivuilta poimitusta viestintäaineistosta sekä haastatteluaineistosta. Verkkodata kattaa seitsemän tutkimani yrityksen koko verkkosivujen sisällön. Kiinnitän sen lisäksi analyysissä erityistä huomiota yritysten verkkosivujen etusivulla oleviin vaikuttamaan pyrkiviin viesteihin, sillä etusivu luo ensivaikutelman yrityksestä sitä tuntemattomalle vierailijalle.

Kasvuyritykset vetoavat digitaalisessa viestinnässään sekä ihmisten järkeen että tunteisiin. Esittelen aluksi tällaisia vaikuttamaan pyrkivän viestinnän keinoja ja valintoja. Sen jälkeen esittelen vuorovaikutteisuuden ilmentymistä yritysten digitaalisessa viestinnässä. Lopuksi kuvaan yritysten verkkosivuilla olevia visuaalisia elementtejä, joita käytetään argumenttien tavoin.

Informatiivisina viestinnällisinä valintoina yritykset käyttävät seuraavia:

### Faktatieto

Yhtä lukuun ottamatta kaikkien yritysten verkkosivuilla esitellään yrityksen tuotteeseen tai palveluun liittyviä tutkimustuloksia, laskelmia tai tilastoja. Esimerkiksi Y1:n verkkosivuilla ja blogissa on runsaasti tutkimustietoa ja tilastoja, sekä niitä kuvaavia grafiikoita. Tällaisia faktaan perustuvia argumentteja käytetään verkkoaineiston mukaan myös heti etusivulla, suurella fontilla kirjoitettuna, kiteyttämään asiakkaan tarve yrityksen tarjoamalle tuotteelle. Aineiston yrityksistä esimerkiksi Y7 käyttää tällaista viestintää heti etusivulla. Tässä esimerkissä vedotaan tutkittuun tietoon:

Save time, space and money because 80% of meetings are today held between 1-4 people. Source: Rapal Study, 2018. (Y7)

Tutkimustiedon merkitys korostui myös monen yrityksen edustajan haastattelussa, kuten edellisen luvun tuloksista käy ilmi. Yritysten viestimät arvot tulevat tältä osin konkreettisesti esiin viestinnällisten valintojen kautta.

### **Asiantuntijalausunnot**

Puolet yrityksistä vetosi eri alojen asiantuntijoiden lausuntoihin verkkosivujen viestinnässä. Tämä näkyi yleisimmin sivuston blogiosiossa. Sekä Y1:n että Y2:n verkkosivujen blogissa on paljon asiantuntijoiden kirjoittamia postauksia. Asiantuntijat ovat yrityksen tiettyyn tieteenalaan erikoistuneita työntekijöitä. Myös Y3:n blogipostauksissa vedotaan asiantuntijoihin. Tässä tapauksessa asiantuntijoita löytyy sekä yrityksen sisältä että ulkopuolelta. Vierailevat asiantuntijat ovat yritysjohtajia. Esimerkiksi Y7:n blogissa on usein kommentteja asiantuntijoilta:

Let's get to know [tuote], from the perspective of our three creative and visionary designers, Janne Haveri, Pekka Toivola and Mikko Tamminen. (Y7)

Tällaisia viestinnällisiä valintoja näkyy siis lähinnä sivustojen blogeissa, eikä yhdenkään yrityksen verkkosivujen etusivulla.

### **Asiakkaiden kokemusten esittely**

Verkkodatan perusteella asiakasreferenssit ovat tärkeä vaikuttamisen keino yritysten digitaalisessa viestinnässä. Asiakkaiden kokemuksia esittelevä alasivu löytyy viideltä yritykseltä seitsemästä. Verkkosivujen etusivuilla tällaista viestintää ei sen sijaan näy. Sekä verkkodatan että haastatteluaineiston perustella näyttää siltä, että lähes kaikkien yritysten mielestä asiakkaiden tyytyväisyys on tärkeää, ja sillä voi osoittaa oman tuotteensa tarpeellisuuden ja erinomaisuuden. Tätä kautta yritykset näyttävät luovan luotettavaa yritysmielikuvaa. Tämä aihe nousi esiin myös haastatteluissa. Y6:n haastateltavan kommentit kuvaavat asiakastyytyväisyyden tärkeyttä:

[E]ilen meidän yks myyntimies oli sanonut asiakkaalle, joka sano et ”sul on hienot kalvot ja hyvä tarina, mut mitä te oikeesti pystytte tekemään?” Niin myyntimies sanoi vaan, että ”ymmärrän, ethän sä tunne mua etkä meitä yhtään, mutta onneks mul on tyytyväisiä asiakkaita, et valitse kelle soitat. Et saat ihan itse valita kelle soitat meidän asiakkaista, et kysy sieltä”. Se on meille se kaikkein tärkein asia et me voidaan sanoo et ”soita kelle vaan”. (H6)

Seuraava viestinnällinen valinta voi olla tulkittavissa sekä järkeen että tunteisiin vetoavana:

### **Tarpeisiin ja toiveisiin vetoaminen**

Yritykset vetoavat verkkodatan perusteella ihmisten tarpeisiin ja toiveisiin digitaalisessa viestinnässään. Verkkosivuilla luvataan asiakasyrityksille muun muassa parempaa tuottavuutta, lisäarvoa, helpotusta tiettyjen asioiden hoitamiseen, korkeampaa liikevaihtoa, keskeytymätöntä työtahtia, taloudellisia säästöjä sekä työtehokkuuden maksimoimista. Lisäksi Y5 lupaa heti etusivulla, että asiakas löytää uuden suosikkituotteensa.

Yhtä lukuun ottamatta kaikki yritykset hyödynsivät digitaalisessa viestinnässään asiakkaiden tarpeiden ja toiveiden täyttämisestä kertomista. Kaikki nämä yritykset käyttivät tätä viestinnällistä valintaa myös verkkosivujensa etusivulla. Tällainen viestinnällinen valinta näkyy usein tuotteiden esittelyssä, kun yritykset kuvaavat tuotteensa tai palvelunsa asiakkaalle tuomia hyötyjä. Toisin sanoen yrityksestä halutaan viestiä, että he ovat valmiita ratkaisemaan asiakkaan ongelmia ja vastaamaan heidän tarpeisiinsa ja toiveisiinsa, kuten Y4:n etusivulla:

Good reasons to choose us:

- 1 Cost savings & budget facilitating
- 2 No interruptions to operations
- 3 Successful repair planning & asset management
- 4 Extending the life cycle of structures. (Y4)

Tämä keino näkyi siis jokaisen yrityksen verkkosivuilta poimitussa datassa. Myös haastatteluaineistossa näkyi yritysten halu tarjota ratkaisuja asiakkaiden ongelmiin ja täyttää heidän tarpeensa:

Meil on huippuluokan tuote ja me osataan toimittaa kokonaistoimitus. Se on meille tärkeää. Asiakas voi luottaa meihin kokonaistoimittajana. Sitten siihen liittyen yks mielikuva mitä me käytetään paljon ja mihin mulla on hyvä tuki sanoo on se, että me aina tavoitellaan, et asiakas on tyytyväinen (— —) tarkoittaa myös sitä et sit jos tulee projektin aikana ongelmia nii me ratkastaan, me tehdään se vaik se maksaa, me aina ratkastaan tavalla tai toisella. Me ollaan avoimia, rehellisiä ja korjataan ongelma mahdollisimman nopeesti ja sitä arvostetaan. (H6)

Seuraavat valinnat ovat puhtaasti tunteisiin vetoavia:

### **Arvopohjan korostaminen**

Edellisessä alaluvussa kuvailtiin, millaista arvopohjaa suomalaiset kasvuyritykset haluavat viestiä ulospäin digitaalisissa kanavissaan ja tämän alaluvun on tarkoitus selventää, millä tavoin yritykset arvoistaan viestivät. Yrityksen määritellystä arvopohjasta viestiminen ylipäättään on myös vaikuttamisen keino, joka näkyy yritysten verkkosivuilla poimitussa aineistossa. Arvoihin liittyvät viestinnälliset valinnat ovat yritysten verkkosivuilla implisiittisiä, mutta niitä näyttää olevan jokaisen seitsemän yrityksen verkkosivuilla kerätyssä datassa. Arvot paistavat läpi erityisesti yritysten kertoessa missiostaan ja visiostaan:

Our mission: To fight climate change with leading [toimiala] technology to provide competitive and stable energy costs.

Our vision: Be the global first-choice supplier to high performance [tuote] by 2020.  
(Y6)

Tällaiset arvopohjaa viestivät valinnat näkyvät myös verkkosivujen etusivuilla implisiittisesti, mutta ne ovat kuitenkin läsnä. Esimerkiksi pohjoismaalaisuutta ilmentää Y5:n verkkosivujen minimalistinen yleisilme.

### **Asiantuntijuuden ja luotettavuuden korostaminen**

Yritykset pyrkivät vaikuttamaan verkkosivujen kävijöihin luomalla itsestään kuvaa asiantuntevana ja luotettavana tahona. Tällaisten viestinnällisten valintojen ryhmä näkyi jo edellisessä luvussa, jossa kuvailtiin yritysten arvopohjaa. Moni yritys haluaa siis sekä haastatteluaineiston että verkkoaineiston perusteella näyttäytyä toimialansa edelläkävijänä ja korostaa tällä tavoin asiantuntijuuttaan. Konkreettisesti tämä näkyi kaikkien paitsi yhden verkkoaineistoyrityksen kotisivuilla.

Näiden yritysten digitaalisesta viestinnästä löytyy muun muassa mainintoja yrityksen keräämästä kattavasta alaan liittyvästä datasta, sekä monen vuoden kokemuksesta toimialalla. Esimerkiksi Y1 vetoaa verkkosivujensa etusivulla siihen, että se on toiminut alalla jo vuosikymmenen ajan:

Since 2009 - [toimiala] Industry Pioneer - For 10 years already [Y1] has been pushing the [toimiala] market forward with its [tuote] innovations. (Y1)

Asiantuntijuuden ja luotettavuuden mielikuvaa luodaan myös kertomalla erilaisista alan palkinnoista tai tunnustuksista, joita yrityksille on myönnetty.

### **Yleiseen mielipiteeseen vetoaminen**

Eräs vaikuttamisen keino, jota yritykset verkkodatan perusteella käyttävät on yleiseen mielipiteeseen vetoaminen. Tätä keinoa käytetään yritysten digitaalisessa viestinnässä eri tavoin. Esimerkiksi Y2, Y3 ja Y7 suosivat erityisesti tapaa, jossa verkkosivujen etusivulla listataan näyttävästi yrityksen tuotetta käyttävät asiakasyritykset, joita on suuri määrä. Toinen tapa havainnollistaa yrityksen tuotteiden ja palvelujen laajalle levinnyttä käyttöä on ilmoittaa lukuja: ”Our service is already being used in 117 countries” (Y3).

### **Auktoriteettiin vetoaminen**

Yritykset käyttävät verkkodatan perusteella viestinnässään auktoriteettiin vetoamista pyrkiessään vaikuttamaan ihmisten mielipiteisiin. Tämän ne tekevät edellisen kohdan tavoin kertomalla asiakasyrityksistään. Asiakasyritysten suuren määrän lisäksi aineiston yritykset korostavat erityisesti suuria ja kansainvälisesti tunnettuja asiakasyrityksiä, joilla on auktoriteettiasema. Tällaisesta viestinnästä löytyy havainnollistava esimerkki Y7:n verkkosivujen etusivulta:

(— —) making employees happier and more productive in dozens of the world’s leading companies, including Microsoft, Puma and Tesla. In fact, 40% of all Forbes 100 companies use [Y7]. (Y7)

Näiden informatiivisten ja emotionaalisten vaikuttamisen keinojen lisäksi aineistosta oli havaittavissa muitakin yleisesti käytettyjä viestinnällisiä valintoja.

### **Visuaaliset valinnat**

Analysoin verkkosivuilta kerätystä aineistosta, millaisin visuaalisin valinnoin yritykset viestivät arvopohjastaan verkkosivuillaan.

Kaikkien seitsemän yrityksen viestinnästä on helppo löytää niiden visuaaliseen identiteettiin pohjautuva värimaailma (ks. luku 4.5). Esimerkiksi Y2 viestii väreillä ihmisläheisyyttä ja turvallisuutta. Yrityksen haastateltava kertoi näistä valinnoista myös haastattelussa:



Mut jos puhutaan brändimielikuvista, niin me halutaan, että meitä ajatellaan ihmiskeskeisenä, me halutaan olla semmonen lämmin ja iloinen ja voimaannuttava brändi, (— —) me ollaan lämmin keltanen, ja (— —) aina sellasen positiivisen ja lämpimän otteen kautta ja (— —) sen täytyy viestii kaikee sitä, et se on tavallaan turvallinen paikka olla (— —) sen pitää helpottaa sitä potilaan oloa. Niin sen takia meidän brändi on myös tommonen ihmisläheinen ja empaattinen ja sellaset asiat on meille tosi tärkeitä. (H2)

Keltainen väri toistuu Y2:n logossa, verkkosivujen grafiikoissa sekä valokuvien yksityiskohdissa. Toinen arvo, josta väreillä viestitään, on asiantuntijuus ja toimialajohtajuus. Tämä näkyy Y1:n, Y4:n ja Y6:n verkkosivuilla, joiden värit viittaavat vahvaan teknologiaosaamiseen. Y6 on valinnut värikseen oranssin, Y1 tummansinisen, punaisen ja harmaan ja Y4 tummansinisen, oranssin ja harmaan. Verkkosivujen yleisilme tuo mieleen teollisuuden ja teknologian, mitä osaltaan vahvistaa näiden värien käyttö. Mainittava värien käyttö on myös Y5:llä, jonka värejä ovat valkoinen, musta ja ruskea. Tämä yritys haluaa näyttäytyä pohjoismaalaisena ja se näkyy myös minimalistisena värien käyttönä verkkosivuilla. Toinen pohjoismaalaisuuden arvoa korostava yritys eli Y7 viestii tästä myös väreillään: verkkosivujen selkeät päävärit ovat tummanvihreä, vaaleanpunainen ja harmaa. Tyylikkään sivuston visuaaliset valinnat tuovat mieleen sanalla sanoen designin.

Verkkosivuilla olevat valokuvat viestivät yritysten arvoista. Erityisesti henkilöitä sisältävät kuvat tehostavat arvoviestejä. Yritykset viestivät tieteellisen tutkimuksen merkitystä kuvilla, joissa on tutkijan takkiin pukeutuneita henkilöitä, sekä erilaisilla visuaalisilla demonstraatioilla, eli esimerkiksi kaavioilla. Näitä näkyi erityisen paljon Y1:n verkkosivuilla, joiden visuaaliset elementit kertovat enimmäkseen yrityksen toimialasta. Lähes kaikki kuvat, joissa esiintyy henkilöitä, liittyvät tuotteen testaamiseen ja tutkimukseen.

Ihmisläheisyyttä viestitään kuvilla, joissa on onnellisen näköisiä ihmisiä. Kuvien ihmiset ovat eri yhteyksissä työntekijöitä tai asiakkaita. Esimerkiksi Y2:n verkkosivuilla on tämän lisäksi myös kuvituskuvia, joissa ei esiinny henkilöitä, mutta kuvissa olevat arkiset esineet kielivät ihmisen läsnäolosta. Kuvissa on esimerkiksi työpöytä, jolla on sanomalehti ja kuorittu mandariini. Yritys tarjoaa sloganinsa mukaan yksilöllistä ja arvoperustaista terveydenhuoltoa, ja visuaaliset elementit alleviivaavat tätä mielikuvaa.

Y3:n verkkosivuilla suuri osa kuvista esittelee, millä eri tavoin ja missä konteksteissa yrityksen tuotetta voi käyttää. Tämän yrityksen edustaja kertoikin haastattelussa

yrittäjänsä haluavan viestiä toimialajohtajuudesta. Laajalle levinnyt tuotteen käyttö ja sitä todistavat verkkosivuilla olevat valokuvat viestivät tästä. Tällaiset kuvat viestivät myös luotettavuudesta: tuotetta käytetään moniin eri tarpeisiin erilaisissa tilanteissa, joten siihen luotetaan laajalti.

Luotettavuuden arvoa viestivät myös Y4 ja Y6 verkkosivujensa kuvavalinnoillaan. Esimerkiksi Y4:n sivuilla olevissa valokuvissa henkilöt käsittelevät tietokoneella yrityksen tuottamaa dataa. Vain toimialan tuntevat ihmiset osaisivat tulkita, mitä ruuduilla tapahtuu. Värien lisäksi pohjoismaalaista minimalismia voi viestiä myös kuvilla. Tätä arvoa painottavan Y5:n verkkosivujen tuotekuvat ovat minimalistisia, kauniita ja tyylikkäitä.

### **Vuorovaikutteisuus**

Digitaalinen viestintä tarjoaa mahdollisuuden vuorovaikutukselle eri sidosryhmien kanssa. Ulkoisen viestinnän kohdalla tämä tarkoittaa erityisesti asiakkaita.

Vuorovaikutteisuus nousee esiin joidenkin yritysten kohdalla sekä verkkoaineistossa että haastatteluaineistossa. Kysyin haastateltavilta, onko heidän digitaalinen viestintänsä vuorovaikutteista ja missä määrin se sitä on. Tähän kysymykseen haastateltavat saivat vastata ajatellen kaikkia digitaalisen viestinnän kanaviaan. Kolme yritystä seitsemästä kertoi haastattelussa, että heidän digitaalisen viestinnän kanavissaan on vuorovaikutteisuutta. Verkkodatan perusteella näiden kolmen yrityksen kohdalla tämä myös toteutuu käytännössä, sillä ainakin verkkosivuilla on mahdollisuus kommentoida ja niillä kannustetaan vuorovaikuttamiseen. Esimerkiksi Y4:n haastateltava kertoi vuorovaikutteisuuden merkityksestä yritykselleen. Yrityksen työntekijät ovat jopa ryhtyneet yrityslähettiläiksi:

Joo siis ihan yrityspostauksissa on mahdollisuus kommentoida ja kommentoidaan takasin hetin ku on semmonen paikka, et siihen on järkevä kommentoida, ihan sivustol meil on chattia ja niin edelleen, et yritetään olla mahdollisimman saatavilla. (— —) yritysviestintä on vähä kylmää kuitenkin, et ihmiset tykkää ihmisistä nii me taplataan sitä sillä, et meil on kyl vahvasti, no se on kehitteillä ehkä, mut siis on ajatuksena tai meil on vahvoja henkilöbrändejä, on tarkoitus tehdä tämän tiimoilta, ja on tehtykin, tämmönen lähettilästyypinen henkilö, joka on [yritys-]lähettiläs ja hän viestii kyl vahvasti omissa kanavissaan [yrityksestä] ja keskustele omilla kasvoillaan ja omalla nimellään. (H4)

Y3:n haastateltava myönsi haastattelussa, ettei hänen yrittäjänsä viestintä ole vuorovaikutteista. Hän kuitenkin kertoi, että asiaan on tulossa muutos:

(— —) ollaan tietoisesti pyritty tai pyritään miettimään tulevan vuoden aikana niitä keinoja vuorovaikuttaa enemmän asiakkaitten kanssa ja kaikkien sidosryhmien kanssa, eli jos sanotaan, niin tulevaisuudessa meidän on tarkoitus siirtyä nimenomaan vuorovaikuttavampaan juttuun. Ja tarkoittaa sitä, että (— —) meidän asiantuntijoiden kautta kun menee viesti, niin se tavoittaa ja siihen tulee reaktioita. (H3)

Yritykset siis näyttävät tiedostavan viestinnän vuorovaikutteisuuden hyödyt ja sen, ettei yksisuuntainen viestintä kannata.

### **7.3 Suomi ja suomalaisuus yritysten viestinnässä**

Kolmas tutkimuskysymys selvittää, millä tavalla ja missä määrin Suomi ja suomalaisuus näkyvät kotimaisten kasvuyritysten ulkoisessa digitaalisessa viestinnässä. Vastaan tässä luvussa kaksiosaisen tutkimuskysymyksen osiin erikseen. Kolmanteen tutkimuskysymykseen etsin vastauksia sekä yritysten verkkosivuilta poimitusta viestintädatasta että haastatteluaineistosta. Haastattelut paljastuivat kuitenkin merkittävämmiksi tiedonlähteiksi, sillä aineiston perusteella konkreettista Suomesta viestimistä on yritysten digitaalisessa viestinnässä ja verkkosivuilla hyvin vähän. Lähes kaikki yritykset halusivat kuitenkin painottaa, että he eivät tarkoituksellisesti piilottele suomalaisuuttaan, mutta eivät myöskään pidä kotimaansa korostamista tärkeänä.

Y1: haastateltava sanoo, että Euroopassa tiedetään melko laajalti, että kyseessä on suomalainen yritys, joten kotimaasta ei tarvitse viestiä täällä kovin paljoa. Sen sijaan Pohjois-Amerikan markkinoilla suomalaisuutta korostetaan hieman enemmän. Haastateltavan mukaan monet alan yrityksistä, eli Y1:n kilpailijat tulevat Kiinasta. Kertomalla Y1:n olevan kotoisin Suomesta yritys haluaa erottautua kilpailijoistaan ja tavallaan korostaa tuotteidensa laatua. Haastateltava itse kokeekin, että Suomen imagoon liittyy korkealaatuiset tuotteet.

Y2:n haastateltava kertoo, että yrityksen verkkosivuilla on yritystarinan yhteydessä kerrottu, että kyseessä on Suomessa perustettu yritys. Sama tieto löytyy kaikista lehdistötiedotteista. Haastateltavan mukaan tämän lisäksi yritys, kuten suurin osa tutkielman yrityksistä, ei juurikaan korosta kotimaataan, mutta ei halua sitä peitelläkään. Seuraava katkelma voisi olla lähes minkä tahansa haastateltavan puhetta:

Ja sillä tavalla et ei me yritetä myöskään aktiivisesti millään tavalla jotenki piilottaa sitä et me ollaan suomalainen, mutta me ei korosteta sitä juuri ollenkaan. (H2)

Tätä asiaa haastateltava selittää sillä, että liiketoiminnallisesti suomalaisuus tai siitä viestiminen ei palvele yritystä, vaan ennemmin halutaan viestiä kansainvälisyydestä. Y2:n kanssa samoilla linjoilla ovat myös Y4, Y5 sekä Y7.

Y3:n haastateltava kertoo, että yrityksen verkkosivuilla ei mainita suomalaisuutta ollenkaan. Hän kuitenkin kertoo useista kansainvälisten medioiden tekemistä artikkeleista, joihin on pyydetty Y3:n toimitusjohtajalta kommentteja. Näissä artikkeleissa on alleviivattu Y3:n suomalaista taustaa. Haastateltavan mukaan ei ole hyödyllistä viestiä suomalaisuudesta Pohjois-Amerikan markkinoilla. Haastateltava perustelee vähäistä kotimaasta viestimistä näin:

Se ei aina toimi markkinointikikkana se maakuva, vaan se riippuu vähä kulttuurista, et mihin menee, et ajatellaanko vaikka Suomea ns. mallimaana, jota kannattaa seurata, onks se sen takii houkuttelevaa, vai onks sillä väliä, onks se neutraali, tuleeko enemmän merkitystä vaikka asiakkaille tai jollain muilla, vai aatellaanko jossain jopa niin, että Suomi on niin pieni, et se ei riitä? Et ku mietitään koko ajan lokali-sointia niin meidän täytyy ottaa tälläiset huomioon. (H3)

Y5:n haastateltavan mukaan yritys mainitsee materiaaleissaan yrityksen perustiedoista kertoessaan olevansa kotoisin Helsingistä. Tämäkin yritys toistaa samaa sanomaa kuin Y2, Y4 ja Y7: suomalaisuutta ei korosteta mutta ei haluta peittääkään. Sen sijaan Y6:n näkemys on toisenlainen:

Kyllä se sillä lailla on et me halutaan ratsastaa suomalaisuudella, me arvostetaan sitä kovasti, meidän ulkomaalaiset työntekijät arvostaa sitä, näkee, et sitä arvostetaan. Mut sit samanaikaisesti me nähdään, et joillekin asiakkaille se käytännön tekeminen pitää näkyy, et se on paikallista ja silloin me mietitään sitä viestiä sitte vähä eri tavalla. Tai se tulee luontevasti vähä eri tavalla en tiedä mietitäänkö me sitä vaan se on syntynyt se malli et miten se kommunikaatio tapahtuu.

Paikallisuudella haastateltava tarkoittaa sitä, että yritys rekrytoi ulkomailla tekemiinsä projekteihin aina paikalliset työntekijät.

Yritysten verkkosivuilla voi nähdä viittauksia Suomeen visuaalisten valintojen kautta. Esimerkiksi Y7:n vastuullisuudesta kertovalla alisivulla on tunnistettava kuva kesäisestä suomalaisesta järvimaisemasta. Suoraan Suomeen viittaavat visuaaliset valinnat olivat kuitenkin aineistossa yksittäisiä. Yritykset viestivät myös kansainvälisyydestä: esimerkiksi Y4:n verkkosivuilla on tyylielty kuva Euroopan kartasta, sekä valokuva satamasta, jossa näkyy taustalla pilvenpiirtäjiä. Yritystä ei siis

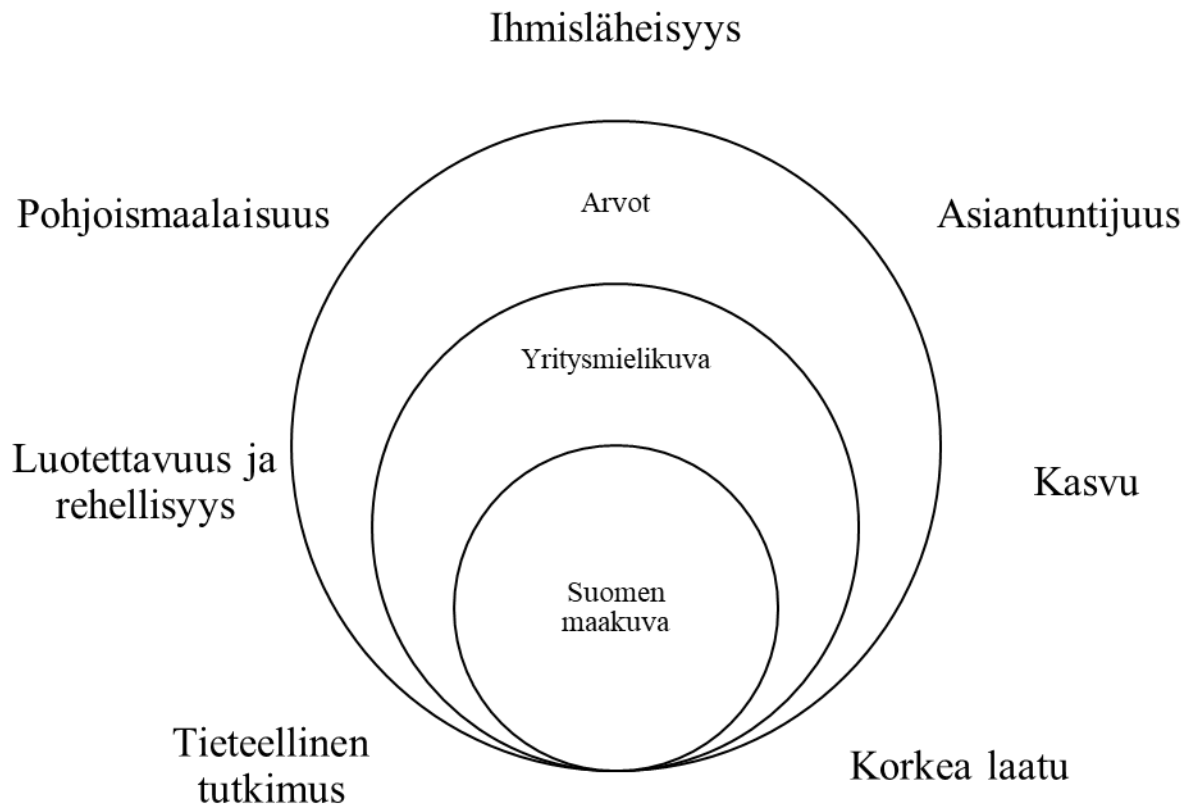
ensisilmäyksellä osaisi yhdistää ainakaan Pohjolaan. Mielikuva yrityksestä on ennemminkin globaali.

Vaikka tämä tutkielma on luonteeltaan kvalitatiivinen, sisällytän suomalaisuudesta kertomisen analyysiin mukaan määrällistä tietoa analyysin tueksi. Tutkielman yritysten englanninkielisillä verkkosivuilla olevat maininnat Suomesta tai suomalaisuudesta liittyvät yritysten perustietojen kertomiseen tai esimerkiksi yrityksen kotipaikasta ja osoitteesta viestimiseen. Mainintoja näkyy erityisesti verkkosivujen blogipostauksissa ja tiedotteissa, joiden osana kerrotaan yrityksen taustatiedot. Mainintojen määrää voi tässäkin tapauksessa kuitenkin tarkastella maakuvan muodostumisen näkökulmasta, sillä myös pienemmät maininnat näkyvät verkkosivuilla jossain määrin.

Suomesta viestimisen tapoja suomalaisten kasvuyritysten verkkosivuilla ovat siis lähinnä kotimaan mainitseminen osana yrityksen taustatietoja tai syntytarinaa, yritykseen liittyvien lehtiartikkeleiden jakaminen, sekä yksittäiset visuaaliset elementit. Suomesta ja suomalaisuudesta viestimisen vähyyteen vaikuttaa haastatteluaineiston perusteella se, etteivät yritykset pidä kotimaasta viestimistä osana yrityksen ydinviestiä. Aihetta ei siis priorisoida viestinnässä. Toinen selitys on se, etteivät yritykset näe Suomesta viestimiselle liiketoiminnallista hyötyä.

Suomalaisten yritysten yritysmielikuvia luodaan kansainvälisen viestinnän avulla, ja viestinnän taustalla vaikuttaa joukko arvoja. Nämä arvot siis välillisesti vaikuttavat siihen, millainen Suomen maakuvasta muodostuu.

Yritykset luovat yritysmielikuviaan viestimällä arvoista. Tämän tutkielman aineiston analyysin perusteella seitsemän tärkeintä ja eniten viestinnässä näkyvää arvoa ovat ihmisläheisyys, asiantuntijuus, kasvu, korkea laatu, tieteellinen tutkimus, luotettavuus ja rehellisyys sekä pohjoismaalaisuus. Kuvio 1 havainnollistaa tuloksia.



Kuvio 1. Arvojen vaikutus yritysmielikuvan kautta Suomen maakuvaan.

Kansainvälisillä markkinoilla toimivien suomalaisten kasvuyritysten yritysmielikuvat puolestaan luovat mielikuvia myös Suomesta. Kuten teoriaosassa tuli ilmi, tämä toteutuisi kuitenkin vain siinä tapauksessa, että nämä yritykset viestisivät avoimesti suomalaisuudestaan. Tämän tutkielman tulosten mukaan tilanne on tällä hetkellä toinen: aineiston analyysin myötä käy ilmi, että suomalaiset kasvuyritykset eivät koe olevansa maakuvalähettiläitä, eivätkä ne erityisesti viesti kotimaastaan digitaalisissa kanavissaan. Kuvio 2 luo siis ihannekuva, jossa maamme yritysten viestintä valjastetaan osaksi maakuvatyötä.

## 8 POHDINTA

Tässä tutkielmassa pyrittiin selvittämään, millainen on suomalaisten kasvuyritysten suhde Suomen maakuvaviestintään. Kuvailin, mitä arvoja yritykset haluavat viestiä digitaalisissa viestintäkanavissaan ja millä tavoin ne niistä viestivät. Kartoitin myös sitä, miten ja missä määrin yritykset viestivät kotimaastaan kansainvälisesti. Ensimmäinen tutkimuskysymys selvitti sitä, millaista arvopohjaa suomalaiset kansainvälisillä markkinoilla toimivat kasvuyritykset haluavat viestiä ulospäin. Analyysin mukaan ne arvot, joita kasvuyritykset korostavat, ovat ihmisläheisyys, asiantuntijuus, kasvu, korkea laatu, tieteellinen tutkimus, luotettavuus ja pohjoismaalaisuus.

Ulkoministeriön maakuvayksikön johtaja Laura Kamras (L. Kamras, puhelinkeskustelu 28.11.2018) pohti, näkyvätkö yleisesti maakuvatyössä tunnustetut tasa-arvon ja yhdenvertaisuuden arvot suomalaisten yritysten viestinnässä. Vastaus on, että suomalaisten kansainvälisesti toimivien kasvuyritysten viestinnässä pehmeät arvot ovat yleisesti ottaen vahvasti läsnä ja niitä pidetään tärkeinä. Kuten mainittu, koko aineiston mukaan näkyvin arvo yritysten viestinnässä on ihmisläheisyys ja inhimillisyys. Tähän sisältyy myös Kamraksen mainitsemat tasa-arvo ja yhdenvertaisuus. Tällaista arvopohjaa viestitään eri tavoin. Yritykset luovat lämmintä ja ihmisläheistä mielikuvaa esimerkiksi visuaalisin valinnoin: ne käyttävät verkkosivuillaan tietynlaisia valokuvia ja värejä. Ne myös esimerkiksi viestivät halustaan auttaa ja ratkaista asiakkaan ongelmat.

Merkitysten yhteensovittamisen teorian mukaan (Pearce 2005, 47-48) kerrotut tarinat rakentavat niin sanotun merkitysten maailman siltä pohjalta, mitä vuorovaikutuksessa konkreettisesti kerrotaan. Näin ollen yritysten kertomat tarinat, eli verkkosivuilla olevat viestit, muodostavat eräänlaisia sosiaalisia maailmoja. Nämä yritysten viestinnässä kerrotut tarinat ovat aineiston analyysin perusteella kytköksissä yritysten arvopohjaan. Kerrottujen tarinoiden on oltava yhdenmukaisia elettyjen tarinoiden, eli todellisten kokemusten kanssa. Toisin sanoen yrityksen luomien mielikuvien tulee olla todenperäisiä.

Yritysten verkkosivuilla näkyvät arvot ovat melko vahvasti linjassa sen kanssa, mistä arvoista samojen yritysten edustajat puhuivat haastattelussa. Eri aineistojen tulokset ovat siis yhdenmukaiset. Tällainen arvo oli esimerkiksi ihmisläheisyys ja inhimillisyys, joka korostui jokaisen yrityksen haastattelussa ja näkyi myös verkkosivuilla. Osa

tutkittujen yritysten viestimistä arvoista on jopa sellaisia, joista yritykset puhuvat vain haastattelussa, mutta jotka eivät näy konkreettisesti viestinnässä. Selkein esimerkki tällaisesta arvosta on luotettavuus ja rehellisyys, josta lähes kaikkien yritysten haastateltavat puhuivat, mutta josta ei selkeästi viestitty yritysten verkkosivuilla. Tulosten mukaan vain kahden yrityksen verkkosivuilla korostettiin arvoa, josta kyseisen yrityksen edustaja ei maininnut haastatteluissa. Merkitysten yhteensovittamisen teoriaan nojaten tällaista elettyjen ja kerrottujen tarinoiden merkittävää ristiriitaa ei siis havaittu aineistossa eli yritysten eletyt tarinat vastaavat kerrottuja tarinoita.

Merkitysten yhteensovittamisen teorian päivänkakkaramalli puolestaan auttaa havaitsemaan kaikki ne keskustelut, jotka vaikuttavat taustalla jokaisena hetkenä (Pearce 2005, 46-47). Yritysten digitaalisessa viestinnässä on asiakkaiden välissä olevan vuorovaikutuksen taustalla vaikuttavia näkymättömiä keskusteluja. Tätä mallia voi soveltaa tutkielman tuloksiin havaitsemalla, että löytyneet seitsemän arvoa luovat osaltaan näitä taustakeskusteluja. Arvot siis muodostavat osan päivänkakkaran terälehdistä, sillä ne toimivat näkyvän viestinnän taustavaikuttimina. Muihin terälehtiin voisi sijoittaa esimerkiksi asiakkaiden lisäksi muut sidosryhmät, kuten sijoittajat, tutkijat ja muut kasvuyrityksistä kiinnostuneet ihmiset, joille verkkosivujen viestintä ei ole suoranaisesti kohdennettu.

Aineiston analyysin myötä selvisi, että kolme seitsemästä yrityksestä korosti haastattelussa pohjoismaalaisuutta ja skandinaavisuutta. Tämä oli yllättävä löydös, sillä haastattelukysymykseni eivät viitanneet aiheeseen, vaikkakin tutkielman teoriaosassa selitettiin tätä ilmiötä historiallisesta näkökulmasta (ks. luku 3.3.). Teema oli nähtävissä myös näiden kolmen yrityksen digitaalisessa viestinnässä, joten tämän tutkielman aineiston perusteella on olemassa joukko kasvuyrityksiä, jotka haluavat viestinnän avulla kiinnittyä maantieteellisesti enemmän Pohjoismaihin kuin vain Suomeen.

Tämä on siitäkin näkökulmasta huomattava löydös, että kuten ulkoministeriön maakuvayksikön johtaja Laura Kamras (L. Kamras, puhelinkeskustelu 28.11.2018) sanoi, viime vuosikymmenellä yritykset ovat halunneet näyttäytyä globaaleina ja kansainvälisinä enemmän kuin suomalaisina. Tämän tutkielman aineisto antaa samansuuntaista tietoa, mutta joukossa oli kuitenkin useampi yritys, joka näkee pohjoismaalaisuuden etuna markkinoilla. Tästä voi tulkita, että joillekin yrityksille pienempään maantieteelliseen alueeseen kiinnittyminen on erottautumiskeino



kansainvälisillä markkinoilla. Ilmeisesti pelkkä Suomi on kuitenkin liian pieni tähän tarkoitukseen, ja sitä korvaa Pohjoismaat laajempina käsitteenä.

Yksi näiden kolmen yrityksen haastateltavista perustelee pohjoismaalaisuuteen kiinnittymistä sillä, että pohjoismaihin ja Suomeen yleisesti liitetyt mielikuvat ovat linjassa keskenään, sekä sillä, että Pohjoismaat on kokonaisuutena helpompi käsittää kuin Suomi. Ilmeisesti Suomi ei ole siis vielä tarpeeksi tunnistettava kansainvälisillä markkinoilla, tai ainakaan Suomeen ei vielä liitetä tarpeeksi vahvasti haluttuja mielikuvia, kuten minimalismia, laatua ja inhimillisyyttä. Tässä kokonaisuudessa voi havaita ristiriidan: jos (muun muassa) yritykset olisivat kautta aikojen viestineet avoimemmin olevansa kotoisin Suomesta, tilanne voisi olla erilainen. Yritysten ja muiden tahojen ulkoisen viestinnän ansiosta halutut mielikuvat voisivat nyt toteutua Suomen kohdalla. Haluan vielä verrata tilannetta naapuriimme: kuten tutkielman johdannossa tuli esiin, ruotsalaiset yritykset viestivät kotimaastaan vahvasti. Näin on sen takia, että Ruotsiin liittyy paljon positiivisia mielikuvia, jotka sopivat monen toimialan yrityksen agendaan. Moni asia historian saatossa on toki vaikuttanut näiden mielikuvien syntyyn kansainvälisellä tasolla, mutta on mahdollista, että ruotsalaisilla, globaaleilla markkinoilla toimivilla yrityksillä on vaikutusta tähän.

Toisen tutkimuskysymyksen tavoitteena oli selvittää, millaisia vaikuttamaan pyrkiviä viestinnällisiä valintoja yritykset käyttävät verkkosivuillaan luomaan yritysmielikuvaa. Samalla siis selvitettiin niitä keinoja, joilla yritykset viestivät arvopohjaansa. Yritykset käyttävät sekä informatiivisia että emotionaalisia keinoja, eli toisin sanoen ne pyrkivät vetoamaan sekä ihmisten järkeen että tunteisiin. Verkkosivuilla käytetään siis melko perinteisiä argumentoinnin keinoja. Tämän tutkielman aineiston mukaan kasvuyritykset nojaavat faktatietoon, asiantuntijalausuntoihin sekä tyytyväisten asiakkaiden kokemuksiin eli referensseihin vedotessaan viestin vastaanottajan järkeen. Lisäksi yritykset käyttävät emotionaalisina keinoina vastaanottajan tarpeisiin ja toiveisiin vetoamista, arvopohjan korostamista, asiantuntijuuden ja luotettavuuden korostamista, yleiseen mielipiteeseen vetoamista sekä auktoriteettiin vetoamista. Aineiston analyysin perusteella näyttää siltä, että esimerkiksi asiantuntijalausuntoja käytetään blogipostauksissa herättämään luottamusta yritystä kohtaan ja tarpeisiin ja toiveisiin vetoavan viestinnän taustalla on useimmiten yrityksen halu ratkaista asiakkaan ongelma.

Argumenttien lisäksi tarkasteltiin sitä, millä tavalla vuorovaikutteisuus on läsnä yritysten viestinnässä. Aineiston perusteella yritysten viestintä ei ole niin vuorovaikutteista kuin se voisi olla. Verkkodatan ja haastatteluaineiston perusteella vain kolme yritystä seitsemästä pyrkii vuorovaikutteisuuden digitaalisen viestinnän kanavissaan. Yksi kannustaa siihen myös verkkosivuillaan. Moni haastateltava sitä vastoin myöntää, että vuorovaikutus on heidän kanavissaan olematonta. Digitaalinen viestintä mahdollistaa vuorovaikutuksen, mutta aineiston mukaan kaikki yritykset eivät siis hyödynnä tätä mahdollisuutta. Kenties toimialalla on vaikutusta siihen, kuinka paljon yrityksen asiakkaat kokevat tarvetta viestiä yrityksen suuntaan. Toisaalta jos vuorovaikutukseen ei edes tarjota mahdollisuutta, tai vaikka tarjottaisiin, mutta siihen ei houkutella, ei sitä luonnollisesti tapahdu. Tämä on mielenkiintoinen löydös siitä näkökulmasta, että jokainen tarkasteleman yritys painottaa ihmisläheisyyttä ja se näkyy jossain muodossa yritysten toiminnan taustalla olevana arvona. Viestinnän vuorovaikutteisuus kuitenkin olisi tehokas keino vahvistaa tätä viestiä konkreettisesti, sillä ilman vuorovaikutteisuutta yritysten ihmisläheisen mielikuvan uskottavuus kärsii.

Seuraavassa pyrin soveltamaan merkitysten yhteensovittamisen teorian merkityshierarkiamallia samaan tapaan kuin Pearce tekee artikkelissaan (2005, 39-43). Malli sopii tämän tutkielman tulosten hahmottamiseen hyvin, koska se tarkastelee viestintää lähettäjän näkökulmasta. Suomalaisten kasvuyritysten englanninkielisillä verkkosivuilla olevan viestinnän voisi mallin mukaan jaotella seuraavalla tavalla hierarkian ylimmästä kontekstista alimpaan:

- Vuorovaikutussuhde: yritys viestii verkkosivuillaan laajalle yleisölle, jota ei tunne henkilökohtaisesti. Toiselta osapuolelta kuitenkin toivotaan sitoutumista ja esimerkiksi tuotteen ostamista.
- Episodi: verkkosivujen viestinnässä episodi voisi olla esimerkiksi blogipostaus, jossa esimerkiksi yrityksessä työskentelevät asiantuntijat jakavat vinkkejään tiettyyn aiheeseen liittyen.
- Itse: yritys näkee itsensä asiantuntijana ja haluaa auttaa asiakasta ongelman ratkaisemisessa.
- Kulttuuri: kasvuyritykselle tyypillinen tapa viestiä, esimerkiksi innovaatioiden tai designin korostaminen.

Mallin mukaan hierarkian järjestys voi vaihdella. Tässä yhteydessä hierarkian alimmalla tasolla on kulttuurin konteksti, joka määrittää seuraavaa tasoa, eli sitä, millaisena yritys näkee itsensä. Näkemys itsestä asiantuntijana taas johtaa siihen, miten yritys esimerkiksi viestii verkkosivujensa blogissa. Tämä taas luo vuorovaikutussuhdetta yrityksen sidosryhmiin.

Yritykset viestivät arvoistaan ja luovat yritysmielikuvaa verkkosivuillaan myös erilaisilla visuaalisilla valinnoilla. Birdsellin ja Groarken (2007) jaottelun mukaan yritysten verkkosivuilla olevat visuaaliset argumentit toimivat visuaalisina merkkeinä, joiden tehtävänä on herättää huomiota ja erottua viestien massasta. Birdsellin ja Groarken mukaan (2007, 105) joissain tapauksissa visuaalisena merkinä toimivia visuaalisia argumentteja voidaan käyttää yhtäaikaaisesti myös jollain muulla jaottelun tavalla. Tutkielman tulosten perusteella yritysten verkkosivuilla näkyvät visuaaliset merkit ovat myös visuaalisia demonstraatioita (kaaviot tms.) ja visuaalisia metaforia. Yritykset käyttävät visuaalisia metaforia viestieissään arvoistaan. Erilaisin värivalinnoin viestitään ihmisläheisyyttä, uskottavuutta yrityksen toimialan asiantuntijana ja tyylikästä pohjoismaalaisuutta. Valokuvista erityisesti ne, joissa on henkilöitä, viestivät arvoja: ihmisläheisyyden lisäksi valokuvilla viestitään tieteellisen tutkimuksen tärkeyttä sekä luotettavuutta.

Kolmannen tutkimuskysymyksen tulokset kertovat, miten ja missä määrin suomalaisuus näkyy yritysten viestinnässä. Verkkosivuilta kerätystä aineistosta selvisi, että yleisesti ottaen eri toimialojen kasvuyritykset viestivät kotimaastaan vaisusti. Suomalaisuus tulee verkkosivuilla esiin yleisimmin joukkoviestimissä julkaistujen artikkeleiden nostojen yhteydessä sekä osana yrityksen perustietoja. Yritysten edustajat avasivat haastatteluaineistossa tätä aihetta. Haastatteluissa toistui sama vastaus: suomalaisuutta ei erityisesti haluta korostaa, mutta sitä ei haluta kuitenkaan piilottaakaan. Tämä on yksi tämän tutkielman tärkeimpiä löydöksiä. Yritykset perustelevat tätä tietoista kotimaasta viestimisen vähyyttä sillä, että suomalaisuudesta viestiminen ei palvele yritystä liiketoiminnallisesti. Sen vuoksi yritykset eivät priorisoi Suomesta kertomista, vaan haluavat ennemmin viestiä kansainvälisyydestä.

Suomen maakuva-työtä pidetään yleisesti tärkeänä, mutta Hytösen (2012, 126) mukaan siihen liitetään myös joitakin haittoja, kuten korkeat kustannukset. Kansainvälisillä markkinoilla toimivat suomalaiset yritykset voisivat tuoda viestinnällään tähän

ongelmaan ratkaisun. Jos yritykset priorisoisivat suomalaisuudesta viestimistä digitaalisissa kanavissaan edes hieman enemmän kuin ne nyt tekevät, Suomeen liitetty mielikuvat voisivat yhtyä yritysten arvopohjan kanssa nykyistä vahvemmin. Tätä perustelevat tuote-maakuva-ilmiö (Han & Wang 2012, 227) sekä mielikuvien siirron teoria (Gotsi ym. 2011). Tuotemielikuvat ja yritysmielikuvat siirtyvät viestin vastaanottajan, eli esimerkiksi asiakkaan mielessä koskemaan kyseisen yrityksen alkuperämaata eli tässä tapauksessa Suomea. Näin ei kuitenkaan nykyisellään tapahdu ainakaan kovin tehokkaasti. Koska kasvuyritykset eivät korosta ulkoisessa digitaalisessa viestinnässään kotimaataan, asiakas ei välttämättä liitä yritystä Suomeen ollenkaan.

Gotsin ym. (2011) mukaan mielikuvien siirron vaikutus tehostuu, jos asiakkaan mielessä yritykseen ja maahan liitetty mielikuvat ovat lähellä toisiaan. Tällöin yritysmielikuva todennäköisesti korostaa yhä entisestään jo olemassa olevaa maakuvaa. Tutkielman aineiston mukaan suomalaisten kasvuyritysten viestimät arvot ovat linjassa Suomen nykyisen maakuvan sisältämien arvojen kanssa (ks. luku 3.3). Näihin arvoihin sisältyvien mielikuvien vahvistaminen yritysmielikuvien välityksellä on siis todennäköisesti mahdollista ja sen voisi toteuttaa käytännössä melko vaivattomasti. Ihmisillä olevat, tiettyyn maahan liitetty mielikuvat muuttuvat hitaasti. Sen takia olisi tehokasta tuoda maakuvaviestintä osaksi esimerkiksi suomalaisten yritysten tavallista, jokapäiväistä viestintää. Tämä voisi tehostaa haluttujen mielikuvien luomista ja olemassa olevien ylläpitämistä.

Tässä tutkielmassa haettiin siis vastausta siihen, miten maakuvaviestintä ja suomalaisten kasvuyritysten kansainvälinen digitaalinen viestintä suhteutuvat toisiinsa. Ensimmäisen tutkimuskysymyksen vastauksen mukaan kasvuyritykset haluavat viestiä ulospäin arvopohjaa, jonka seitsemän näkyvintä arvoa ovat ihmisläheisyys, asiantuntijuus, kasvu, korkea laatu, tieteellinen tutkimus, luotettavuus ja rehellisyys sekä pohjoismaalaisuus.

Toisen tutkimuskysymyksen vastauksena todettiin, että näitä arvoja viestitään erilaisin järkeen ja tunteisiin vetoavin argumentein. Kasvuyritykset viestivät vedoten faktatietoon ja asiantuntijalausuntoihin, esittelemällä asiakaskokemuksia, vetoamalla tarpeisiin ja toiveisiin, korostamalla konkreettisesti arvojaan ja asiantuntijuuttaan, vetoamalla yleiseen mielipiteeseen ja auktoriteettiin. Arvot välittyvät digitaalisessa viestinnässä myös visuaalisten argumenttien kautta. Lisäksi todettiin, että kasvuyritysten digitaalinen viestintä on harvoin vuorovaikutteista.

Kolmannen tutkimuskysymyksen tulokset sitovat aiemmat kysymykset maakuvaan. Kysymyksen vastauksena todettiin, että kasvuyritykset viestivät digitaalisessa viestinnässään suomalaisuudestaan heikosti. Suomalaisuus tulee verkkosivuilla esiin lähinnä perustietojen osana tai lehtiartikkeleiden nostoissa.

Tulosten pohjalta voidaan päätellä, että suomalaisilla kansainvälisesti toimivilla kasvuyrityksillä on potentiaalia osallistua maakuvaviestintään, sillä niiden viestimä arvopohja luo positiivisia mielikuvia, jotka ovat jo valmiiksi linjassa Suomeen yleisesti liitettyjen positiivisten mielikuvien kanssa (ks. luku 3.3). Tämän toteutuminen kuitenkin vaatisi sitä, että kasvuyritykset viestisivät eksplisiittisemmin suomalaisuudestaan. Tällä hetkellä kasvuyritykset eivät halua viestinnässään korostaa suomalaisuuttaan, koska ne eivät näe suomalaisuudesta viestimistä merkityksellisenä muun muassa liiketoiminnan kannalta.

## **8.1 Tutkielman arviointi**

Suomen maakuvatyö on tärkeää, mutta sen haittapuolena pidetään muun muassa korkeita kustannuksia (Hytönen 2012, 126). Suomalaisten yritysten suhdetta maakuvaviestintään oli syytä tutkia nyt, jotta Suomen maakuvatyötä voidaan jatkossa kehittää.

Tutkielman teoreettinen viitekehys antoi tähän tutkielmaan sopivat tieteelliset käsitteet, joita hyödynsin tutkielman lopussa. Tutkielman teoriaosa on kattava ja siihen sisältyy paikoin myös kohtia, jotka eivät täysin sopineet lopullisten tulosten pohdintaan. Jokaisen pääluvun sisältö kuitenkin loi tutkielman kannalta oleellista viitekehystä. Yritysten ulkoista viestintää käsittelevässä osassa esittelin yritysten käyttämiä viestinnän muotoja. Nämä kaikki nivoutuivat tutkielman edetessä yhteen, sillä ne linkittyvät yritysmielikuvan luomiseen. Maakuvaa käsittelevän pääluvun tärkein anti oli maakuvan käsitteen määrittely. Tässä pääluvussa loin myös historiallista viitekehystä tutkielmalle, mikä osaltaan tuki tutkielman tuoreita tuloksia. Viestinnällä vaikuttamista käsittelevässä pääluvussa puolestaan määrittelin mielikuvan käsitteen, sekä esittelin mielikuvien siirron ja merkitysten yhteensovittamisen teorian, joihin tukeuduin analyysissä. Nämä teoriat ja niiden sisältämät mallit sopivat tämän tutkielman tulosten soveltamiseen hyvin. Ne tarjosivat muutaman erilaisen perspektiivin tulosten tarkasteluun.

Tutkielman aineisto koostui seitsemän kasvuyrityksen viestintä- ja markkinointi-ihmisille tehdyistä teemahaastatteluista sekä samojen yritysten englanninkielisiltä verkkosivuilta poimitusta autenttisesta viestintädatasta. Aineisto kattoi siis yhteensä 14 yksikköä dataa, mikä oli riittävä määrä tämän tutkielman toteuttamiseen. Kaksiosaisen aineiston ansiosta tutkielmassa toteutuu aineistotriangulaatio, mikä lisää tutkielman luotettavuutta. Aineistoon valittiin yrityksiä, jotka toimivat eri toimialoilla keskenään. Näin tulokset ovat luotettavat eivätkä liian yksipuoliset. Tutkielman tekemisessä on käytetty hyvää tutkimuskäytäntöä. Sain kirjallisen suostumuksen kaikilta teemahaastatteluun osallistuneilta henkilöiltä (ks. Liite 2 Suostumuslomake) sekä huolehdin haastateltavien anonymiteetistä.

Teemahaastattelurunko oli tehty ennen, kuin verkkoaineiston laajuus tarkennettiin yritysten verkkosivuihin. Tämän takia haastatteluissa puhuin verkkosivujen sijaan laajemmin digitaalisista viestintäkanavista. Keskustelussa haastateltavat kuitenkin tarkensivat lähes aina, mistä kanavasta he milloinkin puhuivat, joten saatoin sivuuttaa muita kanavia kuin verkkosivuja käsittelevät kohdat.

Tutkielmassa selvitettiin yritysmielikuvien muodostumista, minkä vuoksi aineiston toiseksi osaksi valittiin yritysten verkkosivuilta kerätty data. Verkkosivut ovat kanava, jossa yritysmielikuvaa luodaan. Yrityksen verkkosivuilla vieraillessaan yritystä aiemmin tuntematon lukija saa ensivaikutelman kyseisestä organisaatiosta, joten verkkosivut olivat sopiva valinta aineiston toiseksi osaksi.

Tutkielman menetelmänä käytettiin temaattista sisällönanalyysia. Tämä sopi tähän tutkielmaan hyvin, erityisesti yritysten viestimien arvojen kategorisointiin. Tutkielman aineisto kertoi yritysten arvoista selkeästi, joten teemoittelu oli helppoa.

Sisällönanalyysillä voi analysoida lähes mitä tahansa tekstimuotoon muutettua dataa, joten se soveltui hyvin kaksiosaisen aineiston analysoimiseen. Sisällönanalyysia on kritisoitu määrällisen tutkimuksen liittämisestä laadulliseen tutkimukseen. Halusin pitää tutkielman täysin laadullisena, joten päätin olla kvantifioimatta aineiston teemoja, eli en laskenut osumien tarkkoja lukumääriä. Sen sijaan esitin tuloksissa teemojen esiintymisen toisella tavalla.

Laadullisessa tutkimuksessa on kyse tutkijan tekemistä tulkinnoista tutkittavasta ilmiöstä. Tämän lisäksi mielikuvien muodostuminen viestinnän vastaanottajalle on aina

yksilöllistä. On siis otettava huomioon, että tämän tutkielman löydökset kumpuavat yksilön tulkinnoista. Löytämiäni teemoja voi kuitenkin myöhemmin etsiä uudelleen toisesta aineistosta ja tarkastella, ovatko ne vahvasti näkyvillä joidenkin muiden yritysten viestinnässä.

Suomen valtion virallista maakuvaa luova taho, ulkoministeriön maakuvayksikkö esitti toiveen tehdä tilannekatsaus aiheesta. Tämän tutkielman tulokset kuvaavat tämänhetkistä tilannetta globaaleilla markkinoilla toimivien kotimaisten kasvuyritysten näkökulmasta. Tästä kuvauksesta voi saada näkemystä myös muiden yritysten suhteesta maakuvaviestintään. Kuvauksen ansiosta voidaan todeta, että suomalaisilla yrityksillä on potentiaalia toimia Suomen maakuvalähettiläinä, sillä yritysten viestinnässä on jo näkyvissä positiivisia, Suomeen helposti liitettäviä arvoja. Vaikka pienehkön otannan vuoksi tuloksia ei voi suoraan laajentaa koko suomalaisten yritysten joukkoon, on tuloksilla kuitenkin mahdollisuus luoda pohjaa sille, mihin suuntaan strateginen maakuvatyö Suomessa kehittyy.

## **8.2 Jatkotutkimusehdotukset**

Tämän tutkielman tuloksena syntyi kuvaus siitä, millainen suhde suomalaisten kasvuyritysten digitaalisen viestinnän ja maakuvaviestinnän välillä on. Tuloksena selvisi, millaista arvopohjaa yritykset haluavat viestiä digitaalisissa kanavissaan. Olisi mielenkiintoista selvittää, millainen maakuva ihmisille tosiasiassa välittyy Suomesta näiden tutkimuksen kohteena olevien kasvuyritysten ulkoisesta digitaalisesta viestinnästä. Tutkimuksen voisi toteuttaa esimerkiksi kyselynä, joka suunnattaisiin yritysten sidosryhmille. Tämän tutkielman tuloksiin vertaamalla voisi tarkastella, miten tuo asiakkaille tai muille kansainvälisille sidosryhmille muodostuva Suomi-kuva vertautuu siihen, millaista yritysten viestintä tällä hetkellä on.

Tutkielman tuloksena selvisi, että suomalaiset yritykset viestivät digitaalisessa viestinnässä kotimaastaan heikosti. Tuloksia voisi vertailla jonkun muun maan kanssa. Olisi mielenkiintoista tehdä vertaileva tutkimus ruotsalaisten kasvuyritysten tilanteesta ja tarkastella, miten ne luovat viestinnässään Ruotsin maakuvaa. Koska Suomessa on joukko yrityksiä, jotka haluavat Suomen sijaan ennemmin kiinnittyä Pohjoismaihin, olisi tällainen asetelma mielenkiintoinen: miten toinen pohjoismaa kokee tämän? Tätä

tutkimusideaa perustelea myös esioletus, että suuret kansainvälisesti toimivat ruotsalaiset yritykset viestivät kotimaastaan vahvasti.

Tämän tutkielman tuloksena saatiin tuore kuvaus kasvuyritysten ja maakuvaviestinnän suhteesta. Tutkielman tulosten perusteella voisi tehdä myös ajallista vertailua ja tarkastella, millä tavalla yritysten ulkoinen viestintä ja Suomen maakuvaviestintä kohtasivat esimerkiksi vuoden 1995 tienoilla, kun Suomi liittyi Euroopan unioniin, ja tästä eteenpäin tähän päivään asti. Tällöin pitäisi keskittyä digitaalisten kanavien sijaan ylipäättään ulkoiseen viestintään ja käyttää aineistona eri kanavissa ollutta, tuon ajan yritysten autenttista viestintää.



## KIRJALLISUUS

- Aaker, D. A., & Joachimsthaler, E. 2000. Brand leadership. New York: Free Press.
- Allred, A., Chakraborty, G., & Miller, S. J. 1999. Measuring images of developing countries: a scale development study. *Journal of Euromarketing*, 8(3), 29-49.
- Anholt, S. 2007. Competitive identity: The new brand management for nations, cities and regions. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Baker, M., & Balmer, J. 1997. Visual identity: trappings or substance? *European Journal of Marketing*, 31(5/6), 366–382.
- Batra, R., & Keller, K. L. 2016. Integrating marketing communications: New findings, new lessons, and new ideas. *Journal of Marketing*, 80(6), 122-145.
- Birdsell, D. S., & Groarke, L. 2007. Outlines of a theory of visual argument. *Argumentation and advocacy*, 43(3-4), 103-113.
- Business Finland 2020. Tietoa Business Finlandista. <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/tietoa-meista/lyhyesti/>. Viitattu 14.4.2020
- Business Finland 2019. Nuoret innovatiiviset yritykset (NIY). <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/rahoitus/nuoret-innovatiiviset-yritykset-niy/>. Viitattu 12.10.2019.
- Chiu, C., & Pyun, D. Y. 2018. Investigating brand image transfer in sport sponsorship of a participation sport event in Singapore.
- Crockett, S. R. & Wood, L. J. 2004. Western Australia: building a state brand. Teoksessa N. Morgan, A. Pritchard, & R. Pride (toim.): *Destination Branding. Creating the Unique Destination Proposition*. Amsterdam: Elsevier. 185-206.
- De Chernatony, L., Cottam, S., & Segal-Horn, S. 2006. Communicating services brands' values internally and externally. *The Service Industries Journal*, 26(8), 819-836.
- Dolphin, R., & Reed, D. 2009. *Fundamentals of corporate communications*. Routledge.
- Dowling, G.R. 2001. *Creating Corporate Reputations. Identity, Image and Performance*. Oxford University Press, Oxford.
- Foroudi, P., Melewar, T. C., & Gupta, S. 2014. Linking corporate logo, corporate image, and reputation: An examination of consumer perceptions in the financial setting. *Journal of Business Research*, 67(11), 2269-2281.
- Fan, Y. 2008. Soft power: Power of attraction or confusion? *Place Branding and Public Diplomacy* (2008) 4:2, 147-158.

- Fan, Y. 2010. Branding the nation: Towards a better understanding. *Place Branding and Public Diplomacy*, 6(2), 97-103.
- Finland Promotion Board. 2017. Näin Suomi-kuvaa rakennetaan. Katsaus maakuvatyöhön vuosina 2015–2016.
- Forsgård, C. 2016. Suomen brändi on tunne ja sen nimi on sisu. Teoksessa Limnell, J., & Rehn, A. (toim.) *Suomen idea*. Jyväskylä: Docendo.
- Foss, K. A., & Littlejohn, S. W. 2009. *Encyclopedia of Communication Theory*. SAGE Publications, Inc.
- Gotsi, M., Lopez, C., & Andriopoulos, C. 2011. Building country image through corporate image: Exploring the factors that influence the image transfer. *Journal of Strategic Marketing*, 19(3), 255-272.
- Gross, P., & Wiedmann, K. P. 2015. The vigor of a disregarded ally in sponsorship: Brand image transfer effects arising from a cosponsor. *Psychology & marketing*, 32(11), 1079-1097.
- Hakala, U., Lemmetyinen, A., & Kantola, S. 2013. Country image as a nation-branding tool. *Marketing Intelligence & Planning*, 31(5), 538-556.
- Han, G., & Wang, X. 2012. Understanding "made in china": Valence framing and product-country image. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 89(2), 225-243.
- Hutton, J. (1999). The definition, dimensions, and domain of public relations. *Public Relations Review*, 25(2), 199–214.
- Hytönen, K. 2012. Suomen maabrändäyksen taustasyyt ja toimintamallin kehittäminen. Rovaniemi: Lapin yliopisto *Acta Universitatis Lapponiensis*.
- Isohookana, H. 2007. *Yrityksen markkinointiviestintä*. Helsinki: Talentum Media.
- Kamras, L. 2018. Puhelinkeskustelu 28.11.2018.
- Karvonen, E. 1997. *Imagologia. imagon teorioiden esittelyä, analyysiä, kritiikkiä*. Tampere University Press.
- Keller, K.L. 1993. Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, Vol. 57, January, 1-22.
- Keller, K.L. 2001. Mastering the Marketing Communications Mix: Micro and Macro Perspectives on Integrated Marketing Communication Programs. *Journal of Marketing Management*. 17, 819-847.

- Kielitoimiston sanakirja. 2020. Helsinki: Kotimaisten kielten keskuksen verkkojulkaisuja 35. <https://www.kielitoimistonsanakirja.fi>. Päivitettävä julkaisu. Päivitetty 24.2.2020. Viitattu 2.4.2020.
- Kliatchko, J. 2008. Revisiting the IMC construct. *International Journal of Advertising*, 27(1), 133–160.
- Kotler, P., Haider, D. H., & Rein, I. 1993. *Marketing places: Attracting investment, industry, and tourism to cities, states, and nations*. New York: Free Press.
- Lopez, C., Gotsi, M., & Andriopoulos, C. 2011. Conceptualising the influence of corporate image on country image. *European Journal of Marketing*, 45(11/12), 1601–1641.
- Maliranta, M., Pajarinen, M., & Rouvinen, P. (toim.) 2018. *Startupit kansantaloudessa*. Helsinki: Taloustieto Oy (ETLA B277).
- Manning, J. & Kunkel, A. 2014. *Researching interpersonal relationships. Qualitative methods, studies, and analysis*. Thousand Oaks: Sage.
- Marmer, M., Herrmann, B. L., Dogrultan, E., Berman, R., Eesley, C., & Blank, S. 2011. Startup genome report extra: Premature scaling. *Startup Genome*, 10, 1–56.
- Melgin, E. 2014. Propagandaa vai julkisuusdiplomatiata?: Taide ja kulttuuri Suomen maakuvan viestinnässä 1937–52.
- Moilanen, R. 2013. Kasvuyritys ja startup-yritys. <https://www.kielikello.fi/-/kasvuyritys-ja-startup-yritys>. Viitattu 2.4.2020.
- Moilanen, T., & Rainisto, S. K. 2008. *Suomen maabrändin rakentaminen*. Finland Promotion Board.
- Moilanen, T., & Rainisto, S. K. 2009. *How to brand nations, cities and destinations*. London: Palgrave Macmillan UK.
- Nye, J. S., Jr. 2004. *Soft power: The means to success in world politics*. New York: Public Affairs.
- Olins, W. 2003. *On brand*. London: Thames & Hudson.
- Paasanen 2020. Puolivälitarkastelu. Helsingin sanomat. <https://www.hs.fi/kuukausiliite/art-2000006427701.html>. Viitattu 14.4.2020.
- Papadopoulos, N. 1993, “What product and country images are and are not”. Teoksessa N. Papadopoulos & L. Heslop (toim.): *Product Country Images: Impact and Role in International Marketing* International Business Press. New York: NY. 3–38.

- Pearce, W. B. 2005. The coordinated management of meaning (CMM). Theorizing about intercultural communication, 35-54.
- Ryan, J. 2008. The Finnish country-of-origin effect: The quest to create a distinctive identity in a crowded and competitive international marketplace. *Journal of Brand Management*, 16(1-2), 13-20.
- Samiee, S. 2011. Resolving the impasse regarding research on the origins of products and brands. *International Marketing Review* 28(5): 473–485.
- Schuler, M. 2004. Management of the Organizational Image: A Method for Organizational Image Configuration. *Corporate Reputation Review*. 7. 37-53.
- Smith, G. 2004. Brand Image Transfer Through Sponsorship: A Consumer Learning Perspective. *Journal of Marketing Management*, 20(3–4), 457–474.
- Stahl, F., Heitmann, M., Lehmann, D. R., & Neslin, S. A. 2012. The impact of brand equity on customer acquisition, retention, and profit margin. *Journal of Marketing*, 76(4), 44-63.
- Suter, M., Giraldi, J., Borini, F., MacLennan, M., Crescitelli, E., & Polo, E. 2018. In search of tools for the use of country image (CI) in the brand. *Journal of Brand Management*, 25(2), 119-132.
- Team Finland. 2020. <https://www.team-finland.fi/tietoa-team-finlandista/>. Viitattu 11.3.2020.
- Tehtävä Suomelle. 2010. Maabrändivaltuuskunnan loppuraportti. Helsinki: Ulkoasiainministeriö.
- Ulkoministeriö. 2020. <https://um.fi/maakuvatyo>. Viitattu 25.4.2020.
- Ulkoministeriön maakuvayksikkö. 2020. <https://um.fi/maakuvayksikko>. Viitattu 11.3.2020.
- Vinhateiro, C. & Cronen, V. 2016. “Coordinated Management of Meaning” and Entrepreneurship. Teoksessa J. M. Persuit & C. L. McDowell Marinchak (toim.): *Integrated Marketing Communication: Creating Spaces for Engagement*. Lanham: Lexington Books. 87-110.
- Visit Finland. 2020. Visit Finland kehittää matkailua koko Suomessa. <<https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/matkailunedistaminen/visit-finland/>>

## LIITTEET

### LIITE 1

#### Haastattelupyyntö

## Haastattelupyyntö

Hei

Olen puheviestinnän opiskelija Tampereen yliopistosta ja teen pro gradu -tutkielmaa yritysten verkkoviestinnän yhteydestä Suomen maakuvaan. Tutkielmassa pyritään selvittämään, millaisella markkinointiviestinnällä suomalaiset kansainvälisesti toimivat startup-yritykset rakentavat Suomen maakuvaan, mikäli niiden markkinointiviestinnässä on ylipäättään nähtävissä maakuvaan vaikuttavia elementtejä. Tässä tutkielmassa startupeina käsitetään yritykset, jotka ovat aloittaneet kasvuyrityksinä, minkä jälkeen ne ovat skaalautuneet merkittävästi Business Finlandin NIY-rahoitusohjelman ansiosta.

Tarkoitukseni on haastatella valikoitujen yritysten markkinointitiimin työntekijöitä. Haastateltavat pysyvät anonyymeina, tietoja käsitellään luottamuksellisesti ja kerätty aineisto hävitetään tutkielman valmistuttua. Haastattelu kestää noin tunnin, ja se nauhoitetaan, jotta haastattelun muuttaminen tekstimuotoon analyysiä varten olisi mahdollista. Haastattelun ajankohta sovitaan yhdessä haastateltavan kanssa, ja se voidaan pitää esimerkiksi haastateltavan työpaikalla tai Skypen välityksellä. Haastattelut pidetään tammi-helmikuun 2020 aikana.

Markkinointiviestinnän asiantuntijana teillä on mahdollisuus jakaa arvokas näkemyksenne aiheesta. Tutkimukseen osallistuneet yritykset saavat mielenkiintoista tutkimustietoa ulkoisesta verkkoviestinnästään sekä sen merkityksestä Suomen maakuvalle. Tutkimustietoa voi mahdollisesti hyödyntää yrityksen viestinnän kehittämisessä. Voitte halutessanne pyytää minulta tiivistetyn listan haastattelukysymyksistä etukäteen. Otathan minuun yhteyttä viimeistään 17.1.2020 mennessä.

Ystävällisin terveisin ja avusta kiittäen  
Sanni Kurvinen, HuK  
[sähköpostiosoite]

Pro gradu -tutkielmani ohjaaja  
Sanna Ala-Kortesmaa, FT  
[sähköpostiosoite]

# Invitation to participate in an interview study

Dear Sir / Madam,

I am a Speech Communication student from Tampere University, and I am conducting a Master's Thesis on the connection between the digital communication of Finnish companies and the country image and national reputation of Finland. My thesis aims to find out what kind of a role the marketing communication of Finnish startup companies has in building the country image of Finland. In my thesis, I define a startup as a company that has started as a rapidly growing company and then quickly scaled up with the help of Business Finland's NIY funding program.

I intend to interview marketing team members of selected startup companies. The interview will take about an hour and will be rather informal. The confidentiality of the responses will be guaranteed. The interview will be tape-recorded, and the tape will be transcribed. All individual identification will be removed from the hard copy of the transcript. If you are willing to participate, please suggest a day and time that suits you, and I will do my best to be available. If you have any questions, please do not hesitate to ask.

As a marketing team member and a communication specialist, you are in an ideal position to give us first-hand information from your perspective. By participating in this interview, you will get valuable information about your company's external communication and its meaning for the Finnish country image. This information might be helpful for you in the future when you are developing your company's communication. Please contact me as soon as possible, preferably before January 17.

Thank you for your time and consideration!  
Best regards,

Sanni Kurvinen, BA  
[sähköpostiosoite]  
[puhelinnumero]

Thesis supervisor  
Sanna Ala-Kortesmaa, PhD  
[sähköpostiosoite]

## LIITE 2

### Suostumuslomake

#### Kirjallinen suostumus tutkimukseen osallistumisesta

Haastatteluun osallistuminen on vapaaehtoista. Antamasi tiedot ovat ehdottoman luottamuksellisia. Niitä ei käytetä muuhun, kuin tämän opinnäytetyön tekemiseen. Aineiston käsittelyssä kaikki haastatteluissa esiintyvät tunnistetiedot, kuten esimerkiksi haastateltavien tai muiden henkilöiden, työpaikkojen tai paikkakuntien nimet poistetaan. Myös tutkittavien yritysten nimet anonymisoidaan. Kun aineistoa ei enää tarvita, se tuhotaan asianmukaisesti. Tutkimustulosten julkaisu tapahtuu siten, ettei ketään yksittäistä henkilöä voi niistä tunnistaa.

Suostun vapaaehtoisesti osallistumaan Sanni Kurvisen pro gradu -tutkielman haastatteluun. Minulle on kerrottu, miten aineistoa käsitellään ja miten aineisto säilytetään. Minulle on kerrottu mitä varten aineistoa kerätään. Voin keskeyttää osallistumiseni missä vaiheessa tahansa.

Annan suostumukseni tutkimuksen tekemiseen, haastattelujen nauhoittamiseen sekä litteroinnin hyödyntämiseen tutkimuksessa.

---

Aika ja paikka

---

Osallistujan allekirjoitus

---

Nimenselvennys

Sanni Kurvinen

[puhelinnumero]

[sähköpostiosoite]

Tutkimuksesta saa halutessa lisätietoja pro gradu -tutkielmani ohjaajalta FT Sanna Ala-Kortesmaalta [sähköpostiosoite].

## **Teemahaastattelurunko**

### **Alustus**

- Perustietoa yrityksestä

### **Teema 1: Kasvuyritysten ulkoisissa digitaalisissa kanavissa viestimät arvot ja mielikuvat**

- Mistä yrityksenne haluaa viestiä ulospäin? Mikä on ydinviesti?
- Mitkä ovat yrityksenne ulkoisen viestinnän kohderyhmät?
  - Mihin kohderyhmiin yrityksenne haluaa digitaalisessa viestinnässä erityisesti panostaa? Mitä kohderyhmiä pidätte merkityksellisimpinä markkinoinnin tai yritysviestinnän kannalta?
  - Miten kohderyhmä vaikuttaa yrityksenne digitaalisen viestinnän luonteeseen? Entä käytettyihin viestintäkanaviin?
- Millaisia arvoja yrityksellänne on?
- Millaisia mielikuvia yrityksenne haluaa luoda itsestään digitaalisen markkinointi- tai yritysviestinnän avulla?
- Millä tavoin pyritte hallitsemaan yrityksestä syntyviä mielikuvia eri kohderyhmissä?
- Millaisia mielikuvia yrityksenne asiakkaat liittävät yritykseenne ja yrityksenne tuotteisiin? Millaisia eroja tässä on havaittu suomalaisten asiakkaiden ja ulkomaalaisten asiakkaiden / ylipäättään eri kulttuureista tulevien välillä?
- Millaisia merkityksiä digitaalisella viestinnällä on yrityksellenne?
- Millaisia vaikutuksia digitaalisella viestinnällä on ollut yrityksenne menestykselle?
- Millaista kehitystä yrityksenne kasvun avainlukuissa on näkynyt? Millainen vaikutus digitaalisella viestinnällä on kasvun kehitykselle?

### **Teema 2: Viestinnälliset valinnat**

- Mitkä tekijät vaikuttavat mielestänne yrityksenne menestymiseen?
- Mitä attributteja yrityksenne tuotteisiin voisi liittää? Miten kuvailisitte tuotteita itse?
- Miten yrityksessänne mitataan viestinnän toimivuutta?
  - Millaista tietoa mittaukset ovat tuottaneet?
- Kenelle rekrytointiviestintää kohdennetaan? (= Minkä maalaisia ihmisiä yrityksenne haluaa rekrytoida?)
- Minkä asioiden korostaminen luo mielestänne positiivisia mielikuvia rekrytointiviestintään?
- Millä tavoin vuorovaikutteisuus näkyy viestinnässänne?
- Miten yleisön oletetaan suhtautuvan yrityksenne ulkoiseen verkkoviestintään?
- Minkälaisille yleisöille yrityksenne ulkoinen verkkoviestintä kohdennetaan: kuuluuko kohdeyleisöön alan tuntijoita vai onko viestintä kohdennettu kaikille?



### **Teema 3: Suomen maakuvaan vaikuttaminen**

- Lukeeko yrityksen verkkosivuilla, että kyseessä on suomalainen yritys?
- Millaisia merkityksiä suomalaisuus tuo yritykselle ja sen markkinointiviestinnälle? Miten se, että kyseessä on suomalainen yritys, näkyy yrityksenne ulkoisessa viestinnässä?
- Millä tavalla kohdeyleisön kansallisuus vaikuttaa viestin muotoiluun?
- Millaisia vaikutuksia (mitä hyötyä tai haittaa) suomalaisuudesta viestimisestä on yrityksenne menestymiselle?
- Millaisia vaikutuksia Suomesta viestimisellä on yrityksellenne?
- Missä määrin yrityksen suomalaisuudesta viestiminen on tietoista?
- Millä tavalla yrityksenne viestintästrategiassa on huomioitu Suomesta ja suomalaisuudesta viestiminen?
- Millä tavalla yritystänne esitellään kansainvälisissä tapahtumissa?
- Millaista palautetta yrityksenne on saanut viestinnästä, joka liittyy yrityksen suomalaisuuteen tai Suomeen?
- Miten hyvin suomalaisuudesta viestiminen toimii kotimaan markkinoilla verrattuna ulkomaan markkinoihin? Miten vaikutukset eroavat toisistaan?